



Sisällysluettelo

Toimitusjohtajan katsaus: Strategia eteni harppauksin	3
Toimintaympäristö: Euroopan heikko taloustilanne laski mainonnan määrää	5
Strategian eteneminen: Alma Median strategian toteuttaminen eteni vauhdilla	9
Taloudellinen kehitys: Kansainvälinen digitaalinen palveluliiketoiminta kasvatti liikevaihtoa	12
Liikevaihto	12
Liikevoitto ja tilikauden tulos	14
Tase ja rahoitusasema	15
Osake ja osinko	19
Yritysvastuun avainlukuja	21
Liiketoimintasegmentit vuonna 2012	22
Sanomalehdet	26
Kauppalehti-ryhmä	29
Digitaaliset kuluttajapalvelut	32
Muu toiminta	35
Kestävä media 2012	38
Tavoitteet ja toimenpiteet	38
Henkilöstö	40
Journalismi ja lukijat	46
Ympäristö	48
Yhteisöt	52
Tuotteet	54
Katse vuoteen 2013	55

Strategia eteni harppauksin

Arvoisa osakkeenomistaja,

Kulunut vuosi oli mediayhtiöille erityisen vaikea. Euroalueen yleisen taantumun ja mediamarkkinoiden voimakkaan laskun seurauksena myös Alma Median taloudelliset tavoitteet vuodelta 2012 jäivät saavuttamatta. Vuonna 2012 liikevaihto kasvoi 1,2 % noin 320 miljoonaan euroon lähinnä hankittujen liiketoimintojen ansiosta. Liikevoitto oli 26,5 miljoonaa euroa, eli 8,3 % liikevaihdosta, ja osakekohtainen tulos 0,22 euroa osakkeelta. Yhtiön hallitus ehdottaa yhtiökokoukselle 0,10 euron osakekohtaisen osingon maksamista.



” Kuluttajien mediakäyttö on monimuotoistumassa nopeasti

Digitaalisen teknologian ja erityisesti uusien kannettavien päätelaitteiden, kuten älypuhelimien ja tablet-laitteiden yleistyessä kuluttajien mediakäyttö on monimuotoistumassa nopeasti. Painetun median trendinomaisen lasku on samalla voimistumassa.

Hyödynnämme Alma Mediassa käynnissä olevan markkinamuutoksen kehittämällä julkaisutoimintaamme painetun ja digitaalisen median yhdistelmäksi sekä kasvattamalla digitaalista palveluliiketoimintaamme kuluttajille ja yrityksille.

” Toteutimme vuonna 2012 merkittäviä yritysostoja digitaalisen palveluliiketoimintamme vahvistamiseksi

Toteutimme menestyksellä vuonna 2012 sarjan merkittäviä yritysostoja digitaalisen rekrytointipalveluliiketoimintamme vahvistamiseksi: alueidensa markkinajohtajat CV Online Baltiassa, LMC Tšekin tasavallassa, Profesia Slovakiassa ja monet muut. Nämä itäiseen Keski-Eurooppaan painottuvat yritysostot olivat yhteisarvoltaan noin 65 miljoonaa euroa ja vahvistivat merkittävällä tavalla Alma Median digitaalista liiketoimintaa.

Uudistimme kotimaisen markkinatilanteen äkillisen muutoksen myötä Etuovi.com-asuntoportaalin liiketoimintamallin ja nousimme myös kuluttajien itsemyynnillä mitattuna markkinajohtajaksi.

Perustimme Alma Diverson, joka paitsi palvelee koko konsernin digitaalisen liiketoiminnan kehitystarpeita, myös kehittää ja jalostaa kuluttajalle suunnattuun sisältöön perustuvia digitaalisia palveluja. Palveluvalikoimaan hankittiin Suomen suosituin maksullinen seuranhakupalvelu e-Kontakti.

”Maksulliseen digitaaliseen mediasisältöön siirtyminen on merkittävä muutos suomalaisessa mediakentässä

Kauppalehden digitaalisen sisällön siirtyminen maksullisten tuotepakettien joukkoon oli merkittävä avaus suomalaisen sanomalehtisisällön tulonhankinnan kentässä. Painetun lehden uudistaminen sekä sen sisällön painopisteen siirtäminen taloutta ja yhteiskuntaa rakentavaan, syvälliseen journalismiin vahvistivat Kauppalehden asemaa Suomen johtavana talousmedianana.

Kustannustoiminnassa Iltalehti jatkoi vakuuttavaa työtään monimedian tiennäyttäjänä. Suurin panostus oli kuitenkin Alma Median alue- ja paikallislehtien kokoaminen yhteen yksikköön, Alma Aluemediaan. Organisoituminen ja henkilöstömäärän sopeuttaminen uuteen, tehokkaaseen yhteistoimintaan perustuvaan malliin sujui erinomaisesti: useat yhteistoimitukset olivat jo täydessä toiminnassa syksystä 2012. Uudenlainen tapa tehdä alueellista mediaa herätti kiinnostusta myös konsernin ulkopuolella. Tervetullut sisältöyhteistyö Ilkka-Yhtymän ja eräiden muiden maakuntalehti-yhtiöiden kanssa käynnistyi vuoden 2013 alussa.

Investointimme uuteen painolaitokseen Tampereella on edennyt värikkäiden alkuvaiheiden jälkeen suunnitellusti. Uusi paino lisää käyttöönottonsa jälkeen keväällä 2013 tehokkuutta, varmistaa korkean laadun ja tuo uusia tuotemahdollisuuksia sanomalehtiliiketoimintaan.

Toiminnan uudelleenjärjestely on sekä median voimakkaasta murroksesta että vaikeasta markkinatilanteesta johtuen ollut välttämätöntä. Samaan aikaan kun Alma Mediaan on tullut yritysostojen kautta satoja uusia digitaalisten palvelujen asiantuntijoita, kustannustoiminnan piirissä henkilöstön määrää on jouduttu vähentämään. On syytä kiittää erityisesti Alma Median henkilöstöä siitä, että hankalissakin oloissa työmoraali ja ammattilaisen yhteistyöasenne on kyetty säilyttämään.

Olemme tehneet tilikauden aikana myös merkittäviä panostuksia henkilöstömme työoloihin henkilöstön tarpeita herkällä korvalla kuunnellen. Suurimmat panostukset olivat Helsinkiin Töölönlahdelle valmistunut uusi toimitalo sekä Tampereen uusi lehtipaino. Molemmat ovat suunniteltu myös ympäristöystävällisiksi.

Haluan kiittää Alma Median asiakkaita, henkilöstöä, omistajia sekä muita sidosryhmiämme vuodesta 2012. Vuosi oli Alma Medialle taloudellisesti olosuhteisiin nähden tyydyttävä, mutta strategiamme toteuttamisen kannalta erittäin merkittävä.

Kai Telanne,
toimitusjohtaja

Euroopan heikko taloustilanne laski mainonnan määrää

Mainospanostukset siirtyivät painetusta mediasta digitaalisiin kanaviin, mobiililaitteiden käyttö mediakulutukseen yleistyi vauhdilla ja verkkosisältöjen maksullisuudessa alkoi Suomessa uusi aikakausi.

Mediamainonnan määrä laskussa, verkkomainonta kasvoi edelleen

Mediamainonnan määrä laski vuoden 2012 aikana Suomessa 2,9 % edellisvuodesta, ja oli yhteensä 1 353 miljoonaa euroa. Suomen bruttokansantuotteeseen suhteutettuna mediamainonta on tällä hetkellä historiallisen matalalla 0,73 % tasolla. Myös kansainvälisesti vertailtuna mainonnan kokonaismäärä jää Suomessa esimerkiksi USA:ta ja Iso-Britanniaa selvästi pienemmäksi. Ensimmäistä vuosineljännestä lukuun ottamatta mediamainonnan määrä laski Suomessa koko vuoden ajan vuoteen 2011 verrattuna.

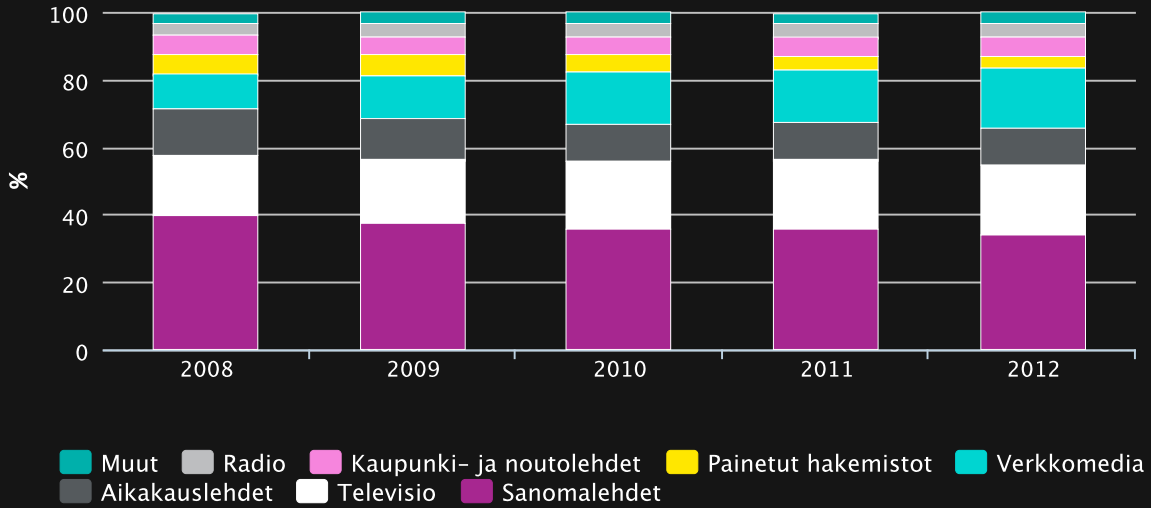
Painettujen medioiden osuus mediamainonnasta oli 54,1 % ja sähköisen 42,7 %. Sanomalehtimainonnassa mainonnan määrä laski edellisvuoteen verrattuna merkittävimmin, 8,1 %. Tähän vaikuttivat muun muassa epävarman taloustilanteen aiheuttama erittäin vähäinen rekrytointi-ilmoittelu (-18,5 % edellisvuodesta) sekä autoveromuutoksen aikaansaama autokaupan myynti-ilmoittelun hiljeneminen keväällä (-9,0 %). Asuntoilmoittelu kuitenkin kasvoi 3,0 % edellisvuodesta. Asuntokauppaa tuki alhainen korkotaso. Alma Media arvioi markkinaosuudekseen kaikesta sanomalehti-ilmoittelusta Suomessa noin 20 %. Myös osoitteettoman suoramainonnan kasvu vähensi mainontaa painetuissa sanomalehdissä. Osoitteeton suoramainonta Suomessa kasvoi 13,2 % edellisvuodesta.

Verkkomainonnan kokonaismäärä oli 240,4 miljoonaa euroa, ja se edustaa 17,8 % kaikesta mediamainonnasta. Mainonta verkossa kasvoi 10,0 % edellisvuodesta. Display-mainonta kasvoi 14,8 % ja luokiteltu ilmoittelu väheni 2,2 %. Hakusanamainontaan käytettiin rahaa noin 25 % edellisvuotta enemmän, mutta mainonta sähköisissä hakemistoissa laski noin 19 %.

Alma Median markkinaosuus display- ja luokitellusta verkkomainonnasta Suomessa on hieman alle kolmasosa ja kaikesta verkkomainonnasta (edellisten lisäksi mukaan lukien myös hakusanamainonta ja sähköiset hakemistot) noin seitsemäsosa.

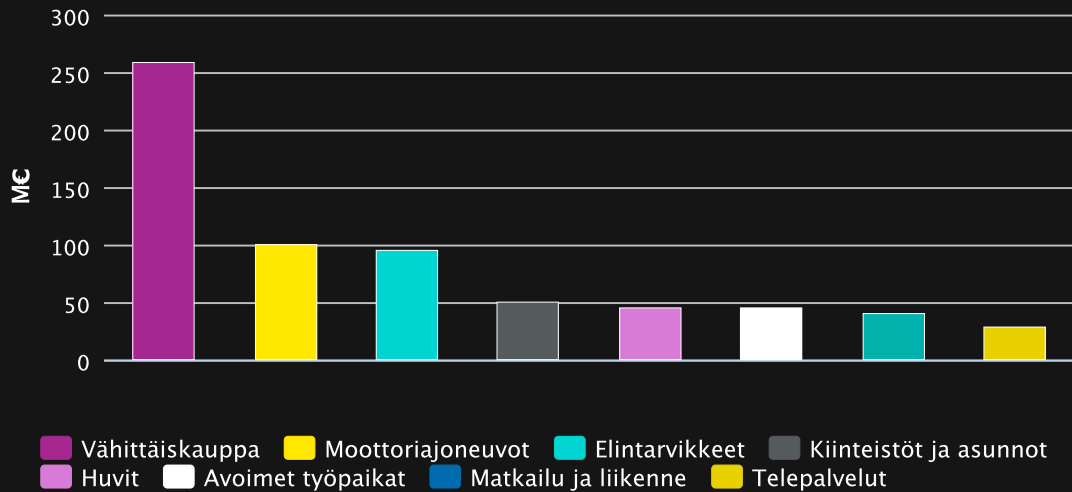
Alma Median merkittäviin markkina-alueisiin kuuluvissa Tšekissä ja Slovakiassa rekrytointipalvelujen markkina kasvoi: Tšekissä markkina kasvoi 2 % ja Slovakiassa 7 %. Tšekin rekrytointi-ilmoittelumarkkinan arvioidaan olleen vuonna 2012 kokonaisarvoltaan noin 28 miljoonaa euroa ja Slovakian noin 8 miljoonaa euroa.

Mediamainonnan jakauma



Lähde: Mainonnan Neuvottelukunta

Eniten mainostaneet toimialat 2012

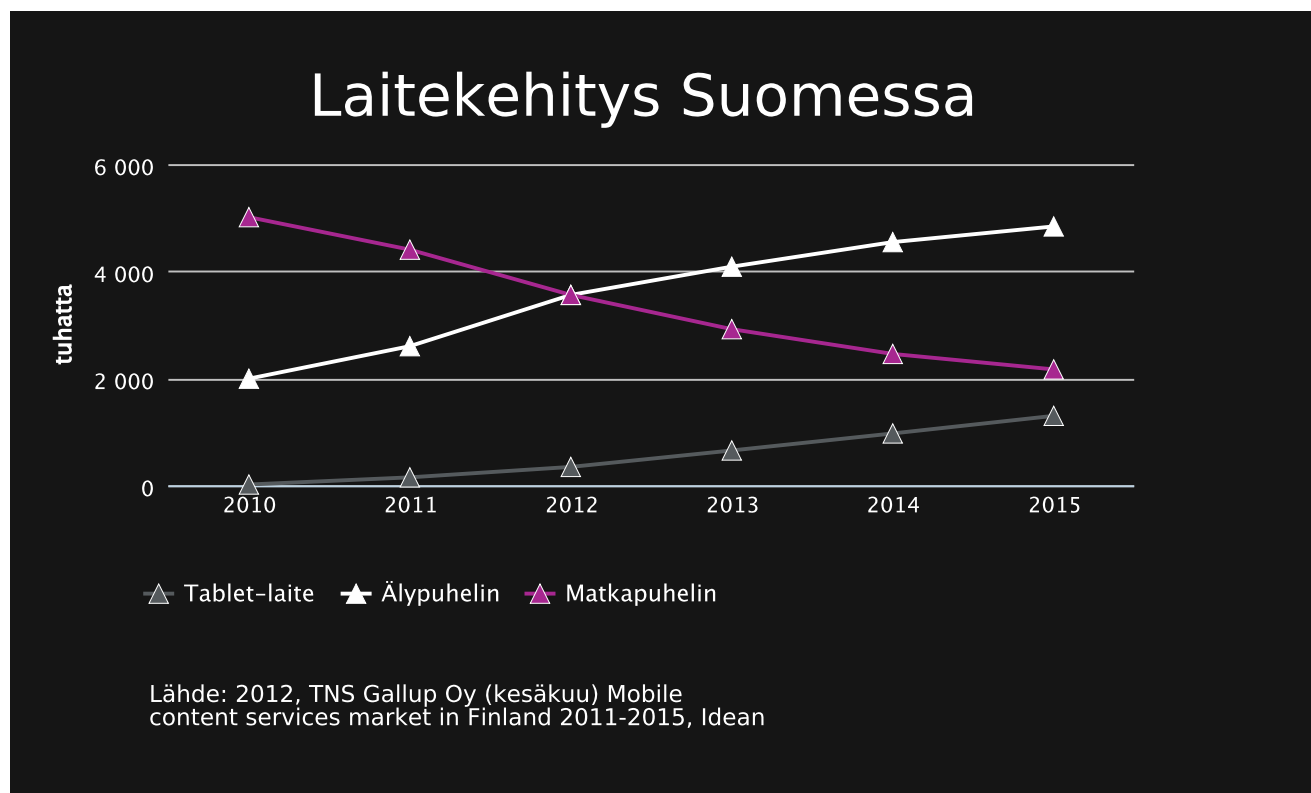


Lähde: TNS Media Intelligence

Mobiilipäätelaitteiden käyttö kasvoi Suomessa selvästi vuonna 2012

Eri mobiilipäätelaitteiden käyttö kasvoi Suomessa selvästi vuonna 2012. TNS Gallupin tekemän tutkimuksen ja ennusteen mukaan 55 %:lla 15-69-vuotiaista suomalaisista oli älypuhelin marraskuussa 2012. Vastaava luku kesäkuussa oli 50 ja tammikuussa 44 %.

Marraskuussa 2012 tablet-päätelaitteen omisti 13 % suomalaisista, kun vastaava luku kesäkuussa oli 8 % ja tammikuussa 6 %. Käyttö on yli tuplaantunut vuoden aikana. Analyysipalveluita toteuttava Idean ennustaa älypuhelinien ohittavan peruspuhelimen yleisyydessä heti vuoden 2013 alussa, ja älypuhelinien ja tablettien kasvun odotetaan jatkuvan vahvana lähitulevaisuudessa.



Älypuhelinien yleistymisen myötä myös internetin mobiilikäyttö on yleistynyt voimakkaasti parin viime vuoden aikana, ja mobiilisivustojen kävijämäärät ovat kasvaneet keskimäärin viisinkertaisiksi. Idean ennustaa, että internetin mobiilikäyttö ohittaa käytön pöytätietokoneella muutamassa vuodessa. TNS Gallupin tutkimuksen mukaan vähintään viikoittain aika-kaus- ja/tai sanomalehteä luki matkapuhelimen kautta 15 % (vuotta aiemmin 11 %) ja muilla sähköisillä lukulaitteilla 5 % (vuotta aiemmin 2 %) vastaajista.

Päätelaitteiden yleistymisen tukee myös mobiilimarkkinoinnin kehitystä. Vuonna 2012 koko mobiilimarkkinoinnin panostusten arvioidaan olleen Suomessa suuruudeltaan 16-17 miljoonaa euroa.

Kilpailutilanteen muutos asuntoilmoittelussa vaati nopeita ratkaisuja

Asuntoilmoittelun markkinatilanne Suomessa muuttui vuoden 2011 lopulla merkittävästi, kun Suomen suurimpien kiinteistönvälittäjien, Kiinteistönvälitysalan Keskusliiton sekä MTV3 Median yhdessä omistama asuntoportaali lanseerattiin markkinoille. Koska asuntoilmoittelu Suomessa on suhteellisen keskittynyttä, uuden toimijan tulo markkinoille vaikutti selvästi Etuovi.com:in kohde- ja kävijämääriin kevään aikana.

Alma Media muutti uudessa tilanteessa hinnoitteluaan, ja lanseerasi ammatti-ilmoittajille suunnatun listauspalvelun. Koska Etuovi.com on kuluttajien keskuudessa luotettava ja tunnettu brändi ja sen markkina-asema on vahva, suurin osa kiinteistövälittäjäasiakkaista palasi palvelun pariin syksyyn mennessä. Etuovi.com avasi palvelunsa vuoden aikana myös kuluttajailmoittelulle, jonka markkinajohtajaksi se nousi nopeasti.

Kohti maksullista mediasisältöä verkossa

Suomessa alettiin ottaa askeleita kohti maksullista digitaalista mediasisältöä vuonna 2012. Verkkosisällön maksullisuuden edelläkävijänä aiemminkin toiminut Kauppalehti lanseerasi toukokuussa tilausmalliuudistuksen, jossa ilman maksullista tilausta uutispalvelujen lukuoikeus verkossa on rajattu 25 uutiseen kuukaudessa. Samassa yhteydessä Kauppalehti eriytti myös printissä ja digitaalisessa kanavissa tarjotut sisällöt. Maksullisuuteen siirtymisellä ei ollut merkittävää vaikutusta KL.fi:n kävijämääriin. Alma Median alue- ja paikallislehtien osalta siirrytään kohti maksullisia digitaalisia sisältöjä ja kuluttajapalveluja kuluvan vuoden aikana.

Tilattavien lehtien arvonnisävero laski levikkejä

Suomen eduskunta hyväksyi joulukuussa 2011 lain, jonka mukaan tilattavista lehdistä perittiin vuoden 2012 alusta alkaen 9 % arvonnisävero. Aiemmin lehtitilauksista ei ole maksettu arvonnisäveroa. Alma Media lisäsi arvonnisäveron kuluttajilta laskutettaviin tilaushintoihin, ja yhtiön oman arvion mukaan arvonnisäveron aikaansaama kuluttajahintojen nousu laski alue- ja paikallislehtien levikkejä keskimäärin arviolta 3 % edellisvuodesta. Kauppalehden osalta vaikutus jäi vähäisemmäksi, sillä yritysasiakkaat voivat vähentää maksamansa arvonnisäveron. Vuoden 2013 alusta arvonnisävero nousi 10 %:iin.

Alma Median strategian toteuttaminen eteni vauhdilla

Vuosi 2012 oli Alma Mediassa merkittävien muutosten ja uudistusten vuosi. Digitaalisten liiketoimintojen kasvua ja kansainvälistymistä vauhditettiin yri-tystösostoin ja lisäksi yhtiön toimintamalleja kehitettiin. Uudistusten taustalla on tarve parantaa liiketoiminnan herkkyyttä tarttua kuluttajakäyttäytymisen muutoksiin sekä sitoutuminen kestäväen median rakentamiseen.

Kaksiosainen strategia

Alma Median strategia etenee kahdella kärjellä: toisaalta yhtiö parantaa julkaisuliiketoimintansa kilpailukykyä ja ylläpitää sen kannattavuutta, toisaalta kasvattaa digitaalista palveluliiketoimintaansa. Lisäksi taustalla on käynnissä pitkäjänteinen julkaisutoiminnan monimediaistuminen: sisältöjen eriyttäminen ja paketointi eri jakelukanaviin käyttäjätarpeiden mukaan. Tämä vaatii panostuksia osaamisen kehittämiseen sekä tietotekniisiin valmiuksiin läpi organisaation. Median käyttäjäryhmien ja kuluttajatarpeiden monimuotoistuksessa kestäväen medialiiketoiminnan tulee vastata erilaisiin tarpeisiin mahdollisimman monipuolisesti.



Merkillisiä investointeja julkaisutoimintaan

Tampereen painolaitos oli vuoden 2012 suurin yksittäinen investointi. Uudella laitoksella halutaan varmistaa, että Alma Median painettuihin sanomalehtiin pohjautuva liiketoiminta pysyy elinvoimaisena, ja että painotoiminta on kilpailukykyistä ja kustannustehokasta myös tulevaisuudessa. Lisäksi uusi, ympäristösertifioitu painolaitos on aiempaa ekotehokkaampi. Painolaitosinvestoinnin kokonaisarvo on yhteensä noin 70 miljoonaa euroa. Tuotantoa siirretään uuteen painoon asteittain vuoden 2013 ensimmäisen neljänneksen aikana.

Lisäksi Alma Media teki merkittäviä, useammalle vuodelle jakaantuvia investointeja operatiivisiin tietojärjestelmiin. Monet Alma Median käyttämistä tietojärjestelmistä on alunperin suunniteltu tukemaan painettua julkaisutoimintaa, joten uudessa liiketoimintaympäristössä niiden uudistaminen on avainasemassa. Ne luovat mahdollisuudet entistä tehokkaampiin sisäisiin prosesseihin ja asiakashallinnan parantamiseen.

Alue- ja paikallislehtien uusi toimintamalli lisää tehokkuutta

Alue- ja paikallislehdet käsittävän Alma Aluemedian muodostaminen sekä uuden toimintamallin ja yhteistoimitusten kehittäminen tähtää päällekkäisen työn merkittävään karsimiseen. Uudistuksen tarkoituksena on jakaa voimavaroja uudelleen paikallisen journalismin takaamiseksi myös muuttuneessa toimintaympäristössä. Yhdistetyillä resursseilla voidaan tarjota laadukasta sisältöä kaikkia yhteisesti koskettavista aiheista, jolloin on mahdollista panostaa myös aidosti paikalliseen journalismiin. Toimintamalliuudistukseen liittyy myös sisältöyhteistyö ulkopuolisten tahojen kanssa. Yhteistyö muun muassa Ilkka-Yhtymän sanomalehtien kanssa alkaa asteittain vuoden 2013 alkupuolella. Sen tavoitteena on parantaa lehtien journalistista laatua, lisätä toiminnan tehokkuutta, vauhdittaa kehitystoimenpiteitä sekä lisätä toimituksellista vastavuoroisuutta.

Yrityssostot vauhdittivat digitaalisen palvelutarjonnan kasvua ja kansainvälistymistä

Alma Median Markkinapaikat-liiketoimintayksikkö teki kuluneen vuoden aikana useita, konsernin digitaalisen kasvun strategian kannalta merkittäviä yritysostoja. Hankitut yritykset, jotka toimivat pääasiassa itäisessä Keski-Euroopassa, keskittyvät pääasiassa rekrytointipalveluihin. Vuonna 2012 Alma Median liikevaihdosta 11 % tuli kansainvälisistä liike-toiminnoista, kun vuonna 2011 niiden osuus oli 5 %. Myös henkilöstön osalta rakenne on yritysostojen myötä muuttunut merkittävästi. Vuoden 2012 lopussa 585 henkilöä (ilman jakajia), eli jo noin 30 % henkilöstöstä, työskenteli Suomen ulkopuolella (noin 14 % vuotta aiemmin).

Lisää digiliiketoimintaa: Alma Diverso

Alma Median uusi digitaalisen liiketoiminnan palvelu- ja kehitysyksikkö Alma Diverso aloitti toimintansa vuoden 2012 alussa. Yksiköllä on keskeinen rooli konsernin digimediavalmiuksien, osaamisen ja digitaalisten palvelujen kehittämisessä sekä tuottamisessa. Alma Diverson tehtävinä on Alma Median digitaalisen liiketoiminnan kasvun kiihdyttäminen, erilaisten verkkomainonnan verkostotuotteiden kehittäminen, verkkopalvelujen kävijäliikenteen seuraaminen, kasvattaminen ja laadun parantaminen sekä yksikön omien liiketoimintojen ansainnan laajentaminen. Vuoden 2012 aikana Alma Diversossa keskityttiin erityisesti verkkomainonnan tuotteiden kehittämiseen.

Kauppalehti maksullisten digitaalisten sisältöjen edelläkävijänä

Kuluneen vuoden aikana Kauppalehti toteutti mittavan kokonaisuudistuksen painettuun lehteen ja teki harkitun siirron – edelläkävijänä Suomessa – digitaalisten mediasisältöjen maksullisuuden suuntaan. Kauppalehden uudistus oli koko Alma Media -konsernin julkaisutoiminnalle ensiaskel kohti toimintamallia, jossa asiakkaille tarjotaan luotettavaa, eettisten periaatteiden mukaisesti tuotettua journalismia heidän suosimistaan kanavista.

Kansainvälinen digitaalinen palveluliiketoiminta kasvatti liikevaihtoa

Uusien digitaalisten liiketoimintojen sekä digitaalisen ilmoitusmyynnin liikevaihdon kasvu tasoitti painetun median liikevaihdon laskua vuonna 2012.

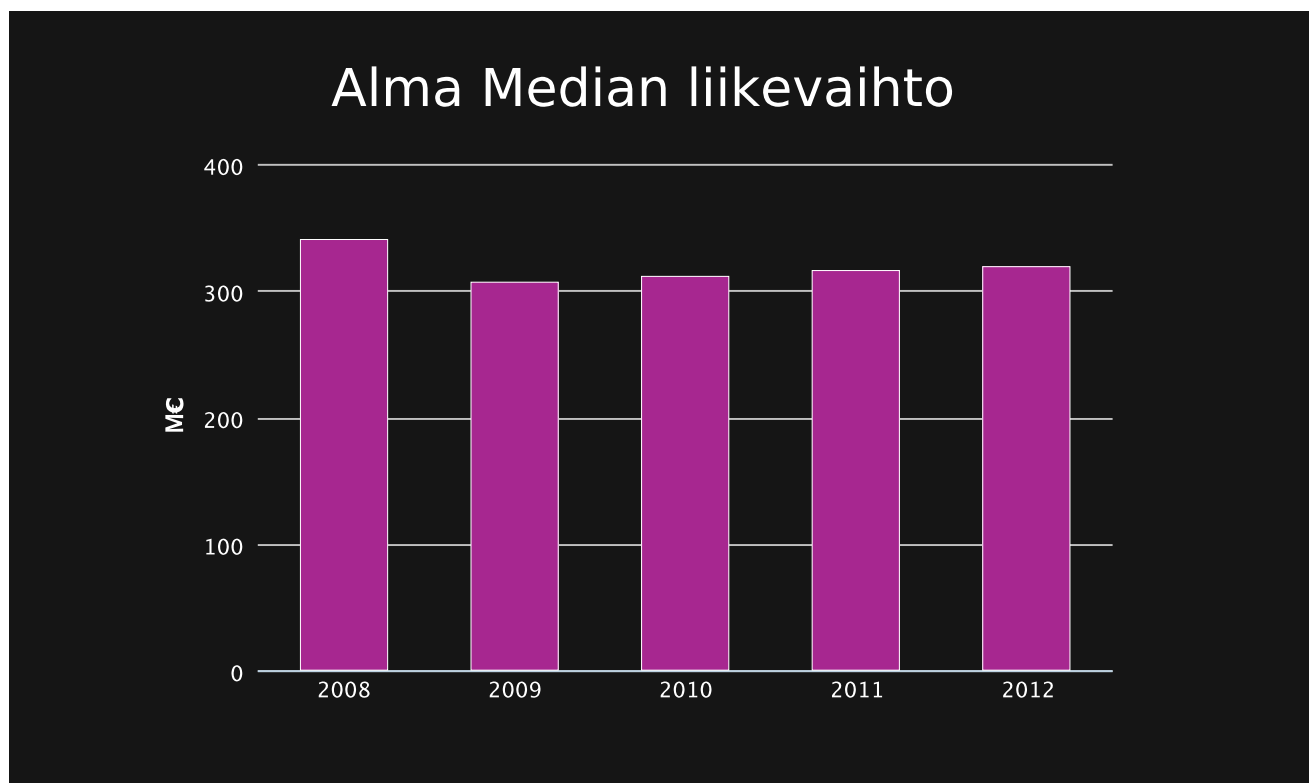
Liikevaihto

Alma Median vuoden 2012 liikevaihto kasvoi 1,2 % (1,6 %) ja oli 320,1 (316,2) miljoonaa euroa. Vuoden 2012 aikana hankittujen liiketoimintojen liikevaihto oli 20,8 (0,0) miljoonaa euroa. Painetun median liikevaihto oli 217,2 (236,1) miljoonaa euroa, ja sen osuus koko konsernin liikevaihdosta oli 67,9 % (74,7 %). Digitaalisten tuotteiden ja palvelujen liikevaihto oli 77,8 (56,8) miljoonaa euroa, ja se kasvoi 37,0 % pääosin yritysostojen vuoksi. Digitaalisten tuotteiden ja palvelujen osuus koko konsernin liikevaihdosta oli 24,3 % (18,0 %). Muu liikevaihto oli 24,7 (23,1) miljoonaa euroa, ja sen osuus konsernin liikevaihdosta oli 7,7 % (7,3 %).

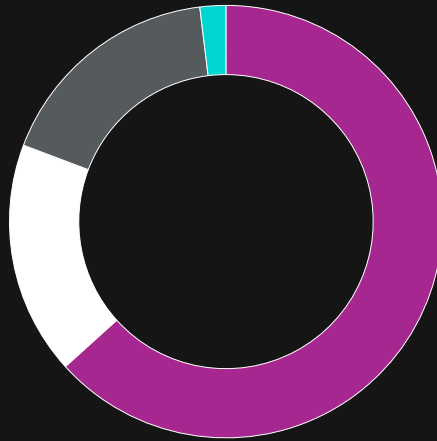
Ilmoitusmyynnin liikevaihto kasvoi 3,5 % 160,8 (155,3) miljoonaan euroon. Ilmoitusmyynnin osuus konsernin liikevaihdosta oli 50,2 % (49,1 %). Painettujen lehtien ilmoitusmyynti laski 12,2 % vertailukauden tasosta ja oli 97,7 (111,3) miljoonaa euroa. Verkkoilmoitusmyynti kasvoi 43,4 % 61,8 (43,1) miljoonaan euroon.

Levikkiliikevaihto laski 4,4 % 119,3 (124,8) miljoonaan euroon. Sanomalehdet -segmentin levikkiliikevaihto laski 4,6 % 104,8 (109,9) miljoonaan euroon. Kauppalehden levikkiliikevaihto laski 2,7 % 14,6 (15,0) miljoonaan euroon.

Sisältö- ja palveluliikevaihto oli 40,0 (36,1) miljoonaa euroa.

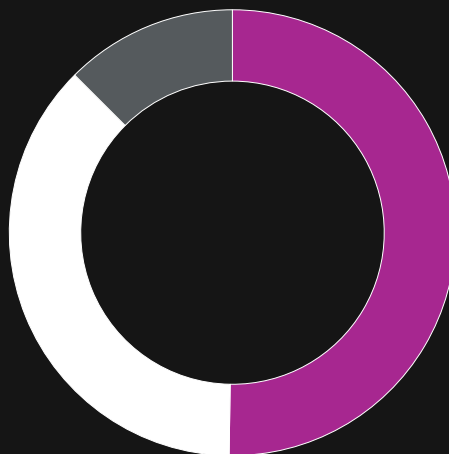


Alma Median liikevaihto segmenteittäin 2012 (M€)



■ Sanomalehdet ■ Kauppalehti-ryhmä ■ Digitaaliset kuluttajapalvelut ■ Muu toiminta

Alma Median liikevaihto lajeittain 2012 (M€)



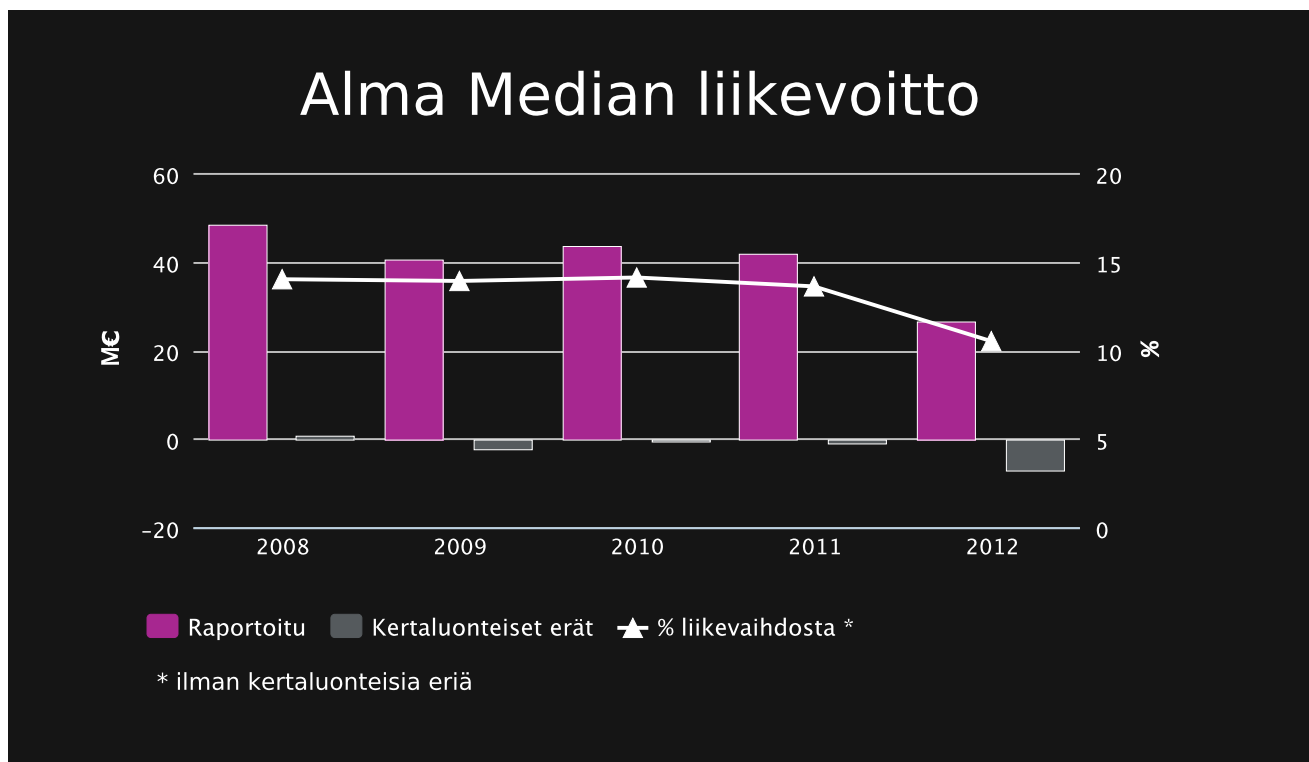
■ Ilmoitusmyynti ■ Levikkimyynti ■ Sisältö- ja palvelumyynti

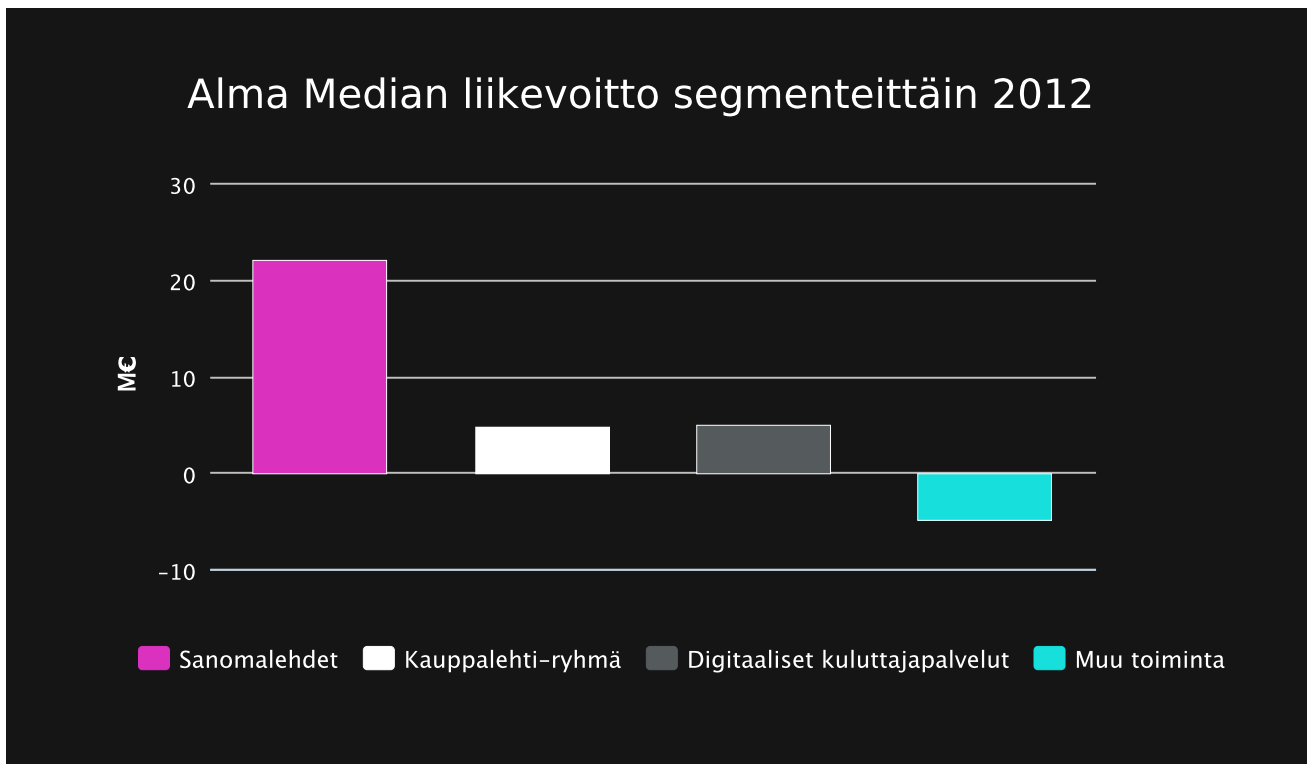
Liikevoitto ja tilikauden tulos

Alma Median liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä laski 22,0 % (laski 2,2 %) 33,5 (42,9) miljoonaan euroon. Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 10,5 % (13,6 %) liikevaihdosta. Liikevoitto oli 26,5 (42,0) miljoonaa euroa eli 8,3 % (13,3 %) liikevaihdosta. Hankittujen liiketoimintojen liikevoitto oli 2,9 (0,0) miljoonaa euroa.

Liikevoittoon sisältyy nettomääräisesti kertaluonteisia eriä -7,0 (-1,0) miljoonaa euroa. Tilikauden kertaluonteiset erät liittyivät toiminnan uudelleenjärjestelyihin sekä Markkinapaikat -liiketoiminnan taseeseen aktivoitujen tuotekehitysmenojen arvonalentumistappioon.

Tilikauden 2012 tulos oli 17,4 (30,8) miljoonaa euroa ja tilikauden tulos ilman kertaluonteisia eriä 29,3 (31,7) miljoonaa euroa. Tilikauden tulokseen sisältyy kertaluonteisena eränä osakkuusyhtiöosuuksiin tehty arvonalennus, 4,8 miljoonaa euroa, joka kohdistuu Talentum Oyj:n osakeomistukseen. Katsauskauden tulokseen sisältyi Markkinapaikat -liiketoiminnan yritysjärjestelyiden yhteydessä syntyneen ehdollisen kauppahinnansaatavan ja velkojen käypien arvojen muutoksia 3,6 miljoonaa euroa.



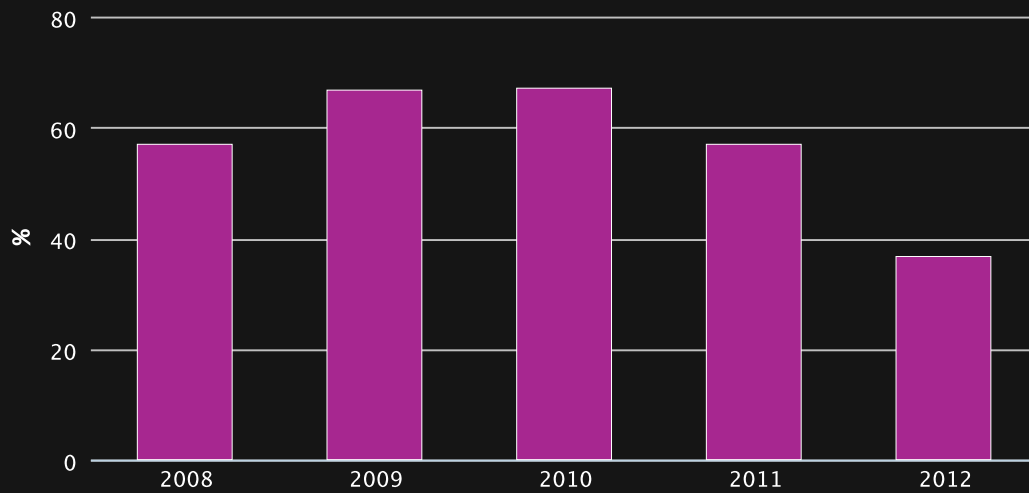


Tase ja rahoitusasema

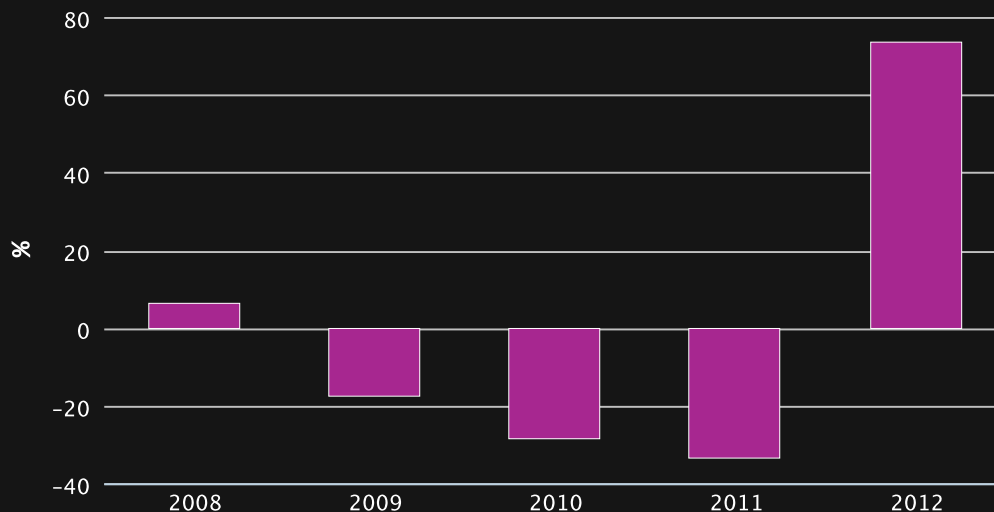
Alma Median konsernitaseen loppusumma oli joulukuun 2012 lopussa 245,1 (198,0) miljoonaa euroa. Konsernin omavaraisuusaste oli joulukuun lopussa 36,7 % (57,0 %) ja oma pääoma osaketta kohden laski 1,08 (1,24) euroon.

Joulukuun lopussa konsernin korollinen nettovelka oli 62,3 (-32,3) miljoonaa euroa. Nettovelkojen kasvu johtui paino-kiinteistön rahoitusleasingsopimuksena käsiteltävän vuokrasopimuksen astumisesta voimaan sekä yrityshankintoja ja osingonmaksua varten nostetuista lainoista. Yritysjärjestelyiden yhteydessä syntyneiden käypään arvoon tulosvaikutteisesti kirjattavien rahoitusvarojen arvo 31.12.2012 oli yhteensä 0,9 (4,9) miljoonaa euroa ja velkojen käypä arvo oli 2,7 (2,0) miljoonaa euroa.

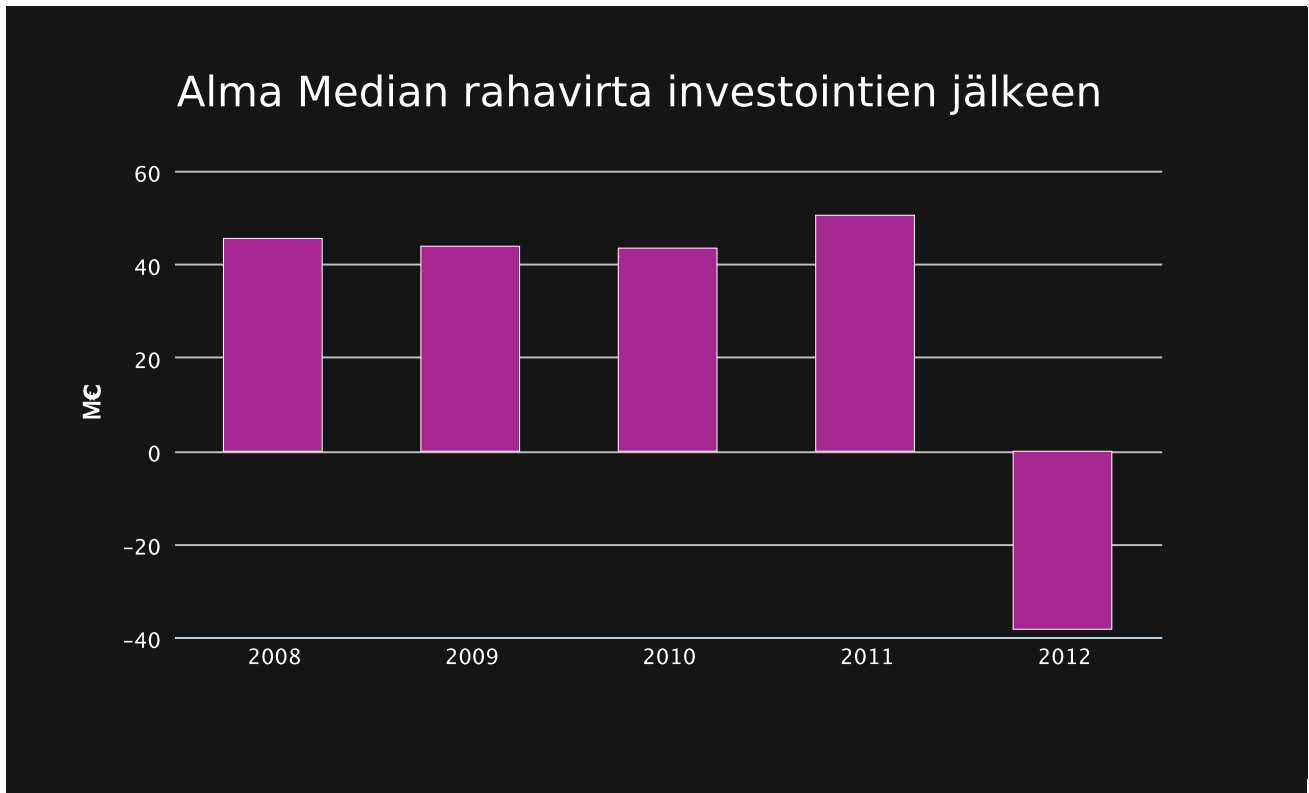
Alma Median omavaraisuusaste



Alma Median velkaantumisaste (gearing)



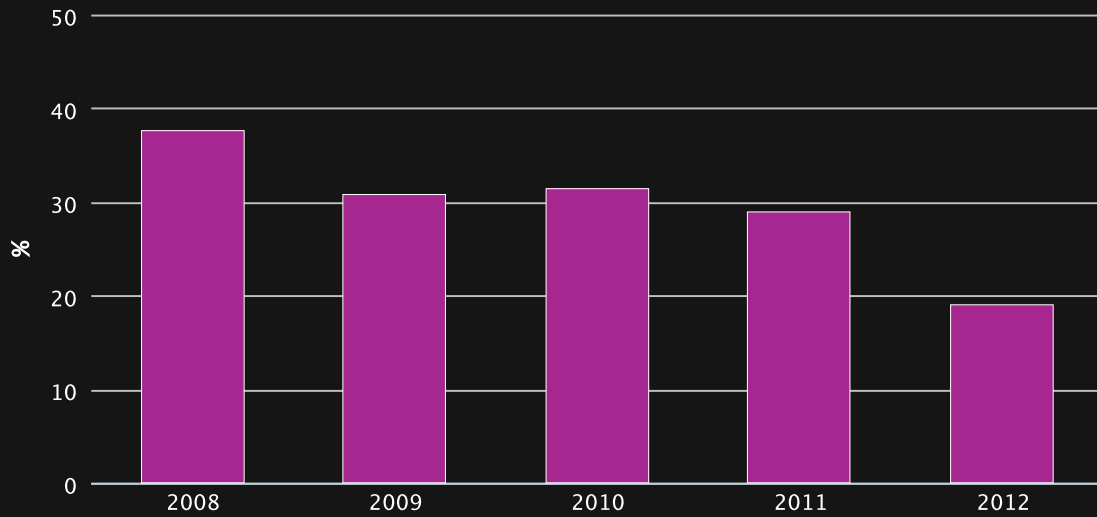
Konsernin liiketoiminnan rahavirta vuonna 2012 oli 24,9 (50,7) miljoonaa euroa. Rahavirta ennen rahoitusta oli -38,0 (50,7) miljoonaa euroa. Sanomalehtien arvonlisäveromuutoksen vuoksi vuoden 2012 tilausmaksutuloja kertyi poikkeuksellisesti jo vuoden 2011 puolella, mikä pienensi merkittävästi katsauskauden liiketoiminnan rahavirtaa. Investointien rahavirtaan vaikuttivat merkittävimmin erinä tilikaudella toteutetut liiketoimintojen hankinnat.



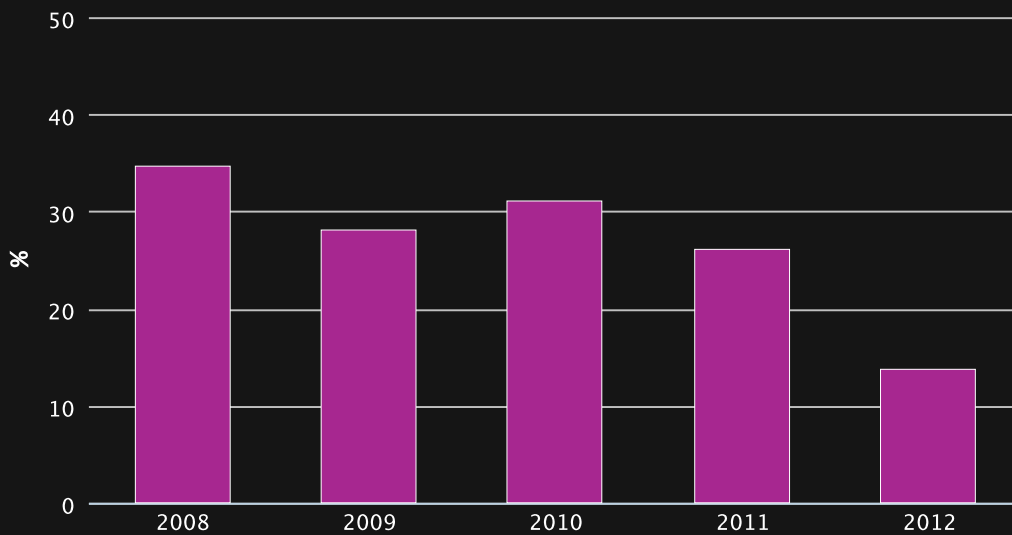
Konsernilla on voimassa oleva 100,0 miljoonan euron yritystodistusohjelma Suomessa. Ohjelman mukaan yritys voi laskea liikkeelle todistuksia yhteisarvoltaan 0-100 miljoonaa euroa. Yritystodistusohjelmasta oli 31.12.2012 käyttämättä 78,0 miljoonaa euroa. Lisäksi konsernilla on 9.10.2013 saakka käytettävissään 30,0 miljoonan euron luottolimiitti, josta 31.12.2012 oli käyttämättä 13,0 miljoonaa euroa sekä 15.10.2014 saakka käytettävissä 50,0 miljoonan euron luottolimiitti, josta oli 31.12.2012 käyttämättä 37,0 miljoonaa euroa.

Vahvistaakseen ja monipuolistaakseen edelleen rahoitusrakennettaan konserni sopi lokakuussa kahdesta uudesta 25 miljoonan euron luottolimiitistä Nordea Pankki Suomi Oyj:n ja Skandinaviska Enskilda Banken Ab:n kanssa. Samassa yhteydessä Alma Media irtisanoi aikaisemmin Skandinaviska Enskilda Banken Ab:n kanssa voimassa olleen 35 miljoonan euron luottolimiittisopimuksen. Uudet luottolimiitit sovittiin kaksivuotisiksi.

Alma Median oman pääoman tuotto



Alma Median sijoitetun pääoman tuotto



Osake ja osinko

Osake

Alma Median osake noteerataan NASDAQ OMX:n Helsingin pörssissä keski suurten yhtiöiden listalla.

Tammi-joulukuussa 2012 NASDAQ OMX:n Helsingin pörssissä vaihdettiin yhteensä 5 066 413 Alma Median osaketta, mikä vastasi 6,7 % osakkeiden kokonaismäärästä. Osakkeen päätöskurssi katsauskauden viimeisenä kaupankäyntipäivänä 28.12.2012 oli 4,55 euroa. Vuoden 2012 alin kaupankäyntikurssi oli 4,35 euroa ja ylin 6,80 euroa. Vuonna 2012 osakkeen päivittäisen päätöskurssin volyymipainotettu keskiarvo oli 5,44 euroa. Alma Media Oyj:n markkina-arvo oli katsauskauden lopussa 343,5 milj. euroa.



Kaupankäynti Alma Median osakkeella vaihtoehtoisilla kauppapaikoilla, joita ovat muun muassa Burgundy, Turquoise ja Chi-X, oli vuonna 2012 hyvin vähäistä, yhteensä vain muutamia prosentteja kaupankäynnin kokonaisvolyymista.

Vastuullisen sijoittamisen indekseistä Alma Media on mukana NASDAQ OMX:n OMX GES Finland Sustainability -indeksissä, joka sisältää 40 johtavaa kestävän kehityksen suomalaisyhtiötä.

Osingonjako tilikauden 2011 tuloksesta

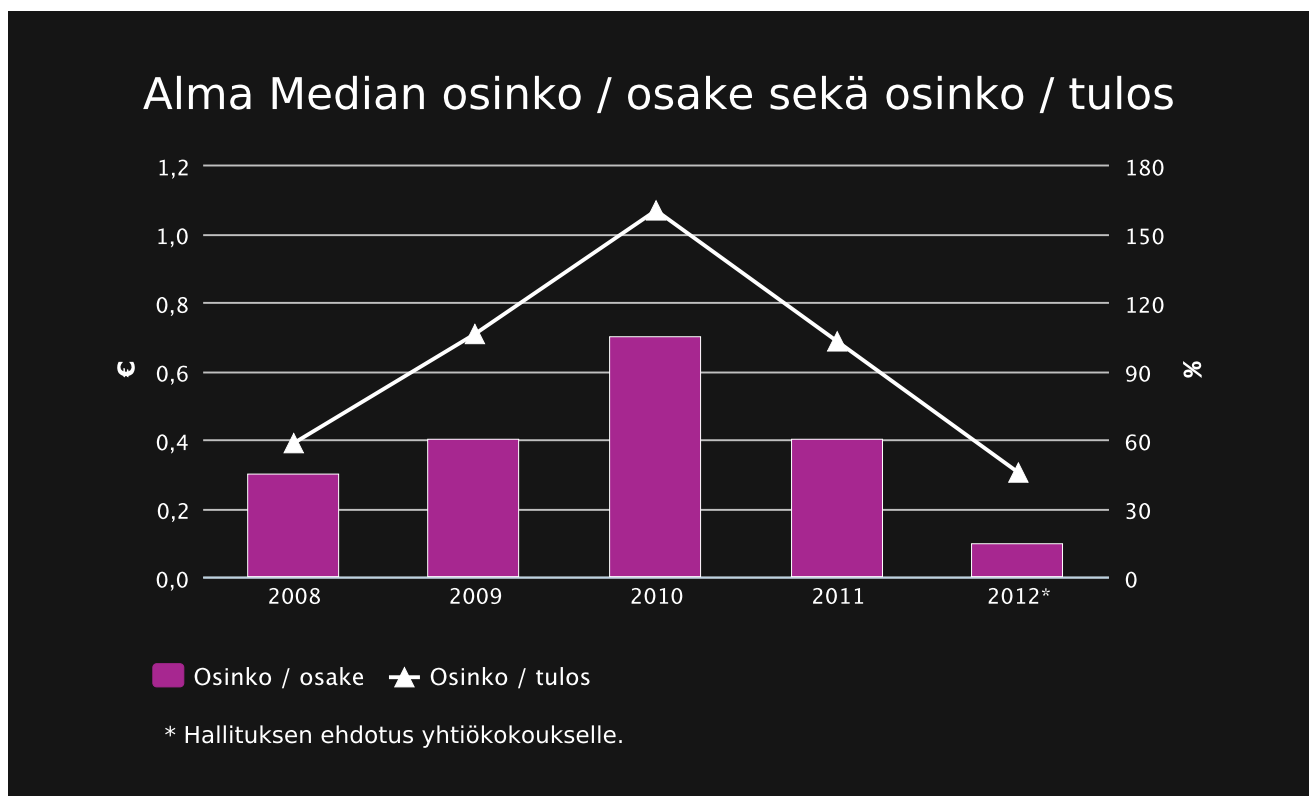
Yhtiökokous päätti hallituksen ehdotuksen mukaisesti maksaa tilivuodelta 2011 osinkoa 0,40 euroa osaketta kohden eli yhteensä 30,2 (52,5) miljoonaa euroa. Osinko maksettiin 26.3.2012 sille, joka oli merkitty täsmäytyspäivänä 19.3.2012 osakkeenomistajaksi Euroclear Finland Oy:n pitämään Alma Media Oyj:n osakasluetteloon.

Osinkoehdotus yhtiökokoukselle

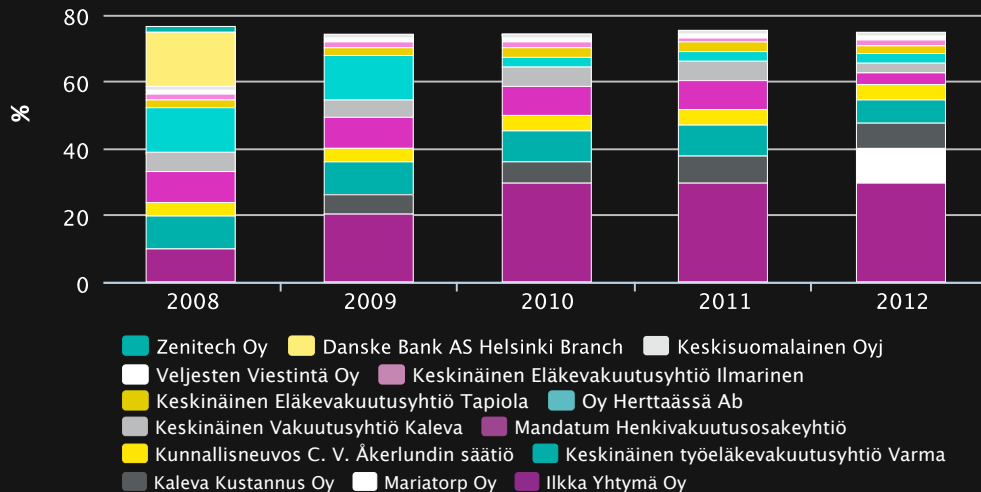
Alma Median hallitus ehdottaa varsinaiselle yhtiökokoukselle, että tilivuodelta 2012 maksetaan osinkoa 0,10 (0,40) euroa osaketta kohden. Tilinpäätöshetken, 31.12.2012, osakkeiden lukumäärän perusteella osingonjaon määrä on yhteensä 7 548 685 (30 194 741) euroa.

Konsernin emoyhtiön jakokelpoiset varat olivat 31.12.2012 yhteensä 8.014.054 (51.941.032) euroa. Konsernin emoyhtiön tilikauden tulos oli -14.169.546 (+47.486.273) euroa. Tilikauden päättymisen jälkeen yhtiön taloudellisessa asemassa ei ole tapahtunut olennaisia muutoksia.

Osinko maksetaan sille, joka on merkitty täsmäytyspäivänä 19.3.2013 osakkeenomistajaksi Euroclear Finland Oy:n pitämään Alma Media Oyj:n osakasluetteloon. Osingonmaksupäivä on 26.3.2013.



Suurimmat omistajat ja omistuksen muutokset



Yritysvastuun avainlukuja

43 PROSENTTIA

Esimiesasemassa toimivista almedialaisista 43 prosenttia oli naisia.

8/27

Julkisen sanan neuvosto teki 27 Alma Median medioita koskevaa päätöstä. Näistä kahdeksan oli langettavia.

1.

Alma Media ja Aegis Group plc kartoittivat ensimmäisinä maailmassa koko mainonnantuotannon ketjun ympäristövaikutukset.

30 000

Suomen lasten ja nuorten säätiön ja Alma Median Vastuullinen kesäduuni -kampanja keräsi mukaansa 107 vastuullista kesätyönantajaa ja noin 30 000 vastuullista kesätyöpaikkaa.

5 500 KILOA

Alma Median painotoiminnan VOC-päästöt puolittuivat 5 500 kiloon uudenlaisten kostutusvesikemikaalien ansiosta.

Liiketoimintasegmentit vuonna 2012

Alma Media -konsernin sisäistä rakennetta muutettiin vuoden 2012 alussa. Tästä lähtien yhtiön raportoitavat segmentit ovat olleet: Sanomalehdet, Kauppalehti-ryhmä, Digitaaliset kuluttajapalvelut ja Muu toiminta. Kuusi liiketoimintasegmenttiä yhdistettiin raportoitaviksi segmenteiksi tuotteiden ja palvelujen samankaltaisuuden mukaan.

Alma Median liiketoimintasegmentit

Osana Sanomalehdet-segmenttiä raportoidaan Alma Aluemia ja Iltalehti. Alma Aluemiaan kuuluvat kaikki Alma Media -konsernin julkaisemat alue- ja paikallislehdet. Vuonna 2012 tämä piti sisällään viisi maakuntalehteä, 18 paikallislehteä sekä 10 kaupunkilehteä, eli yhteensä 34 sanomalehteä verkkopalveluineen. Myös iltapäivälehti ja verkkomedia Iltalehti ovat osa Sanomalehdet-segmenttiä.

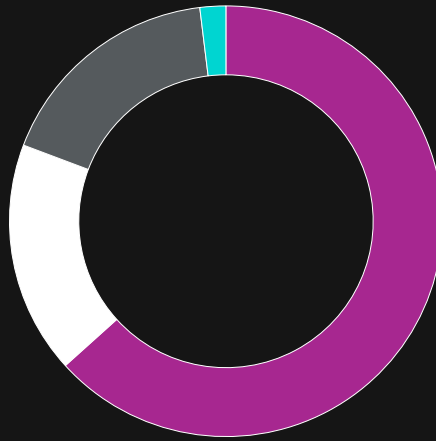
Kauppalehti-ryhmä on erikoistunut taloudellisen tiedon, liike-elämän hyötytiedon sekä markkinointiratkaisujen tuottamiseen. Kauppalehti-ryhmään kuuluvat talousmedia Kauppalehden lisäksi Kauppalehti Tietopalvelut, asiakasmedian ja -viestinnän ratkaisuja tuottava Alma 360 sekä Baltian maissa toimiva uutistoimisto- ja mediaseurantayksikkö BNS Group.

Digitaalisiin kuluttajapalveluihin kuuluvat Markkinapaikat sekä Alma Diverso. Markkinapaikkoihin sisältyy Alma Median digitaaliset, luokitellun ilmoittelun palvelut. Luokiteltu ilmoittelu on keskittynyt kolmeen toimialaan: asumiseen (palveluina Etuovi.com, Vuokraovi.com, City24 ja Bovision), rekrytointiin (Monster.fi, CV Online, jobs.cz, prace.cz, topjobs.sk, Profesia.sk, MojPosao.net) sekä autoihin ja koneisiin (Autotalli.com, Mascus). Vuonna 2012 Markkinapaikkoihin kuulu-
nut, toimitilailmoitteluun keskittynyt Objektvision.se siirrettiin vuoden 2013 alussa osaksi Kauppalehti-ryhmää.

Alma Diverso vastaa viiden digitaalisen palvelun (Telkku.com, Kotikokki.net, Suomenyritykset.fi, nytmatkaan.fi sekä e-kontakti.fi) toiminnasta.

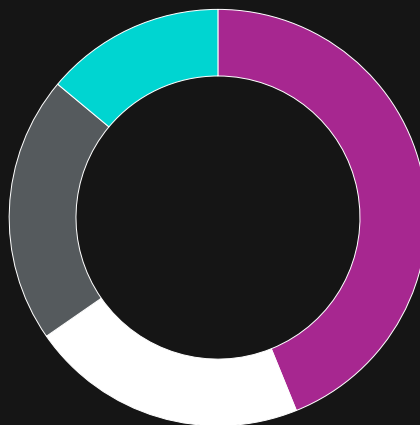
Muu toiminta -segmentissä raportoidaan Alma Manu sekä emoyhtiön toiminnot. Alma Manu vastaa Alma Median paino- ja jakelutoiminnoista. Emoyhtiöön on keskitetty konsernin tukitoiminnot kuten henkilöstö- ja taloushallinto sekä tietohallinnon palvelut. Muu toiminta -segmentin roolina on ensisijaisesti palvella muita Alma Median segmenttejä.

Alma Median liikevaihto segmenteittäin 2012 (M€)



■ Sanomalehdet ■ Kauppalehti-ryhmä ■ Digitaaliset kuluttajapalvelut ■ Muu toiminta

Henkilöstö segmenteittäin 2012 *



■ Sanomalehdet ■ Kauppalehti-ryhmä ■ Digitaaliset kuluttajapalvelut ■ Muu toiminta*

* ilman lehdenjakajia

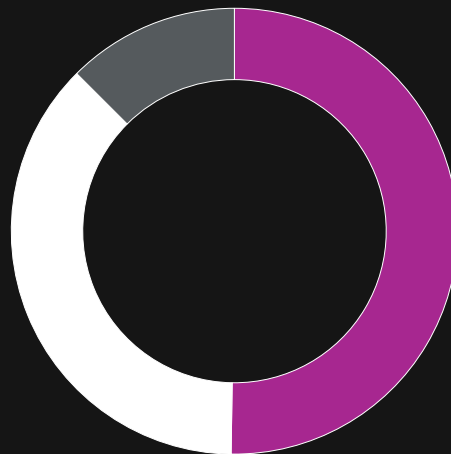
Ilmoitusmyynti verkossa kasvoi

Alma Median pääasialliset tulonlähteet ovat:

- ilmoitusmyynti sekä painetussa sanomalehdessä että erilaisissa verkkopalveluissa,
- painettujen sanomalehtien levikkimyynti sekä
- sisältö- ja palvelumyynti.

Vuonna 2012 ilmoitusmyynnin liikevaihto kasvoi 3,5 %. Painettujen lehtien ilmoitusmyynti laski 12,2 %, mutta verkkoilmoitusmyynti kasvoi 43,4 %. Levikkiliikevaihto laski 4,4 %. Sisältö- ja palveluliikevaihto kasvoi 10,8 %.

Alma Median liikevaihto lajeittain 2012 (M€)

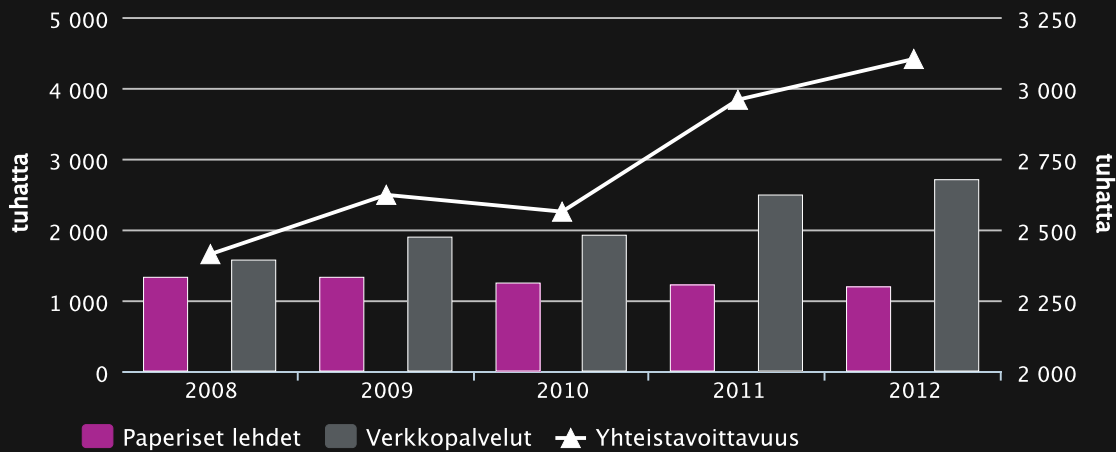


■ Ilmoitusmyynti ■ Levikkimyynti ■ Sisältö- ja palvelumyynti

Julkaisuliiketoiminnassa, johon verkkopalveluineen kuuluvat maakunta-, paikallis- ja kaupunkisanomalehdet sekä valtakunnalliset iltapäivälehti Iltalehti sekä talousmedia Kauppalehti, liiketoiminta perustuu journalistisen sisällön kautta muodostuvaan suhteeseen lehden lukijan kanssa. Lukijasuhde muotoutuu median kehittyessä moniulotteiseksi mediabrändin asiakkuudeksi, jonka vahvuus vaihtelee satunnaisesta verkkosivuilla vierailusta painetun sanomalehden kestotilaukseen ja verkkopalvelujen hyödyntämiseen maksavana ja rekisteröityneenä käyttäjänä.

Lukijasuhde ja niistä muodostuva peitto halutussa kohderyhmässä ovat puolestaan ilmoitusmyynnin perusta. Alman mediabrändien kokonaistavoittavuus on viime vuosina kasvanut voimakkaasti verkkosivustojen kävijämäärien kasvaessa. Mediabrändien lukijasuhteet ja vahva alueellinen tunnettuus mahdollistavat myös brändien laajentamisen uusiin käyttötarkoituksiin, esimerkiksi uusiin digitaalisiin palveluihin. Vuonna 2012 Alma Median eri medioiden kokonaistavoittavuus kasvoi 5 % edellisvuodesta yhteensä noin 3,1 miljoonaan käyttäjään.

Kokonaistavoittavuuden kehitys



Lähde: Paperiset Lehdet: KMT Lukija s11k12, TNS Gallup Oy
Verkkopalvelut ja yhteistavoittavuus: KMT Kuluttaja s11k12, TNS Gallup Oy

* Luvuissa mukana Aamulehti, Satakunnan Kansa, Lapin Kansa, Pohjolan Sanomat, Kainuun Sanomat, Iltalehti ja Kauppalehti. Verkkokävijöiden laskutapa muuttui v. 2010. Aiemmin lasketut eri selaimet korjataan ns. korjauskertoimellaeri kävijöiksi. Myös käytetty tutkimus on vaihtunut.

Alma Median digitaalisten palvelujen (esimerkiksi Etuovi.com, Autotalli.com, Monster.fi, City24, Mascus, Prace.cz, Telkku.com, e-kontakti.fi) tuotot perustuvat kohdeilmoituksista perittäviin maksuihin, näkyvyysilmoitteluun palveluissa, palvelumyyntiin sekä hyötysisällöistä ja/tai palvelun käyttäjille suunnatusta mainonnasta kertyviin tulovirtoihin. Palvelumyynti vuonna 2012 kasvoi erityisesti tehtyjen yrityshankintojen, mutta myös uusien palvelutuotteiden ansiosta. Digitaalisten palvelujen asiakkaina on sekä yrityksiä että kuluttajia.

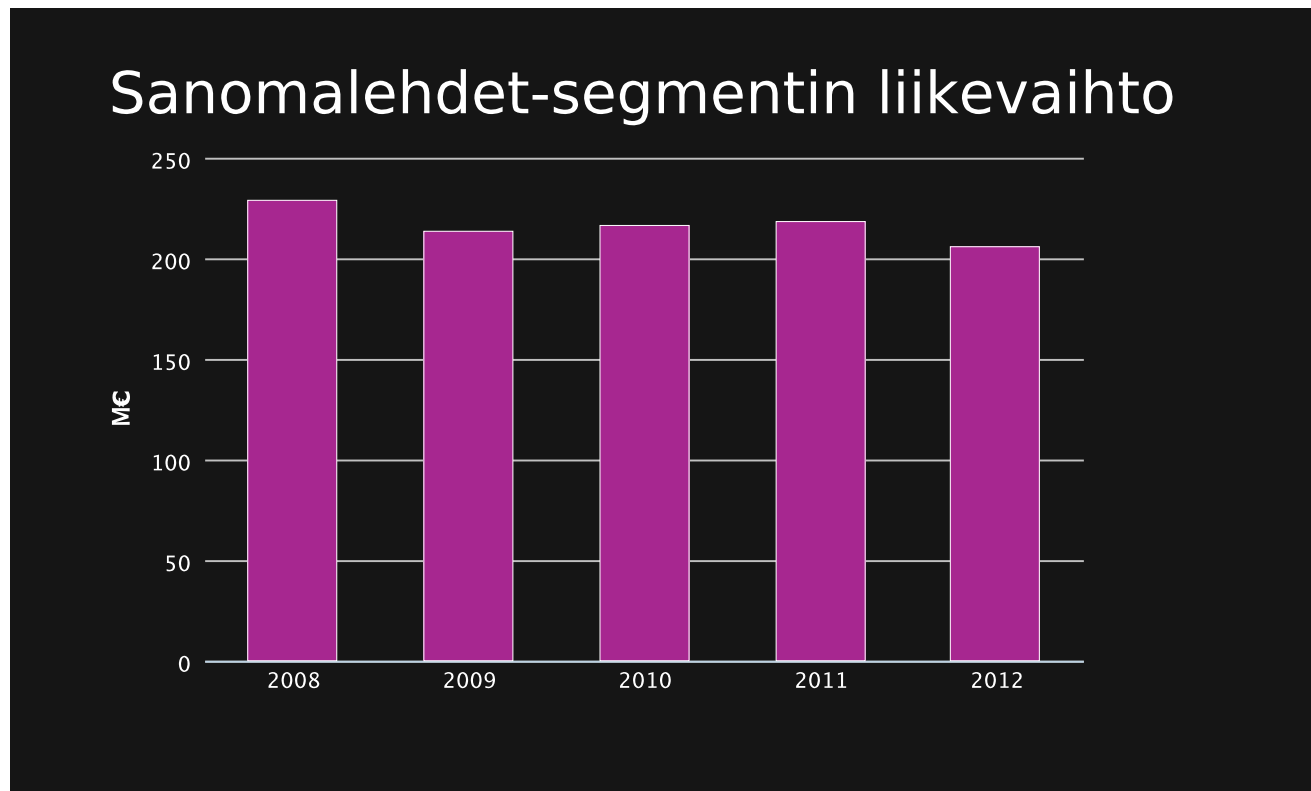
Markkinaosuuksista kilpailtaessa brändin vetovoima on ratkaisevan tärkeä. Alma Median digitaaliset palvelut ovat oman segmenttinsä tunnetuimpia brändejä niin Suomessa, Baltiassa, Tšekin tasavallassa, Slovakiassa kuin muissakin konsernin toimintamaissa. Palvelujen suosio käyttäjien keskuudessa pohjautuu hyvään käytettävyyteen, sisältöjen ainutlaatuisuuteen ja monessa tapauksessa myös yhteisöllisyyden voimaan. Mainostajalle tämä merkitsee mahdollisuutta tavoittaa kohdenneusti oman alansa yritykset tai kuluttajat.

Sanomalehdet

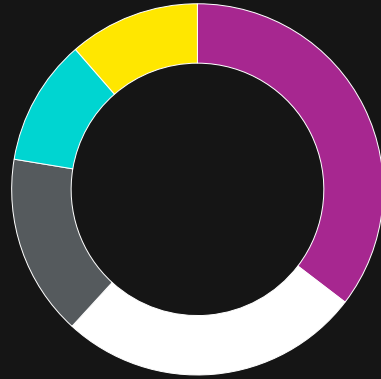
- Vuoden alussa Alma Median maakunta- ja paikallislehdet yhdistettiin yhteen liiketoimintayksikköön, Alma Aluemiaan.
- Heikko ilmoitusmyynnin markkina ja vuoden alussa voimaan tullut lehtitilausten arvonlisävero heikensivät aluelehtien myyntiä ja kannattavuutta.
- Iltalehdessä toteutettiin vuoden aikana useita tuote- ja palvelu-uudistuksia. Iltalehden mediamyynti menestyi etenkin verkossa hyvin.

Taloudellinen kehitys 2012

Sanomalehdet -segmentin liikevaihto laski 206,6 (218,3) miljoonaan euroon. Segmentin ilmoitusmyynti oli 98,0 (104,4) miljoonaa euroa, ja se laski 6,1 % (kasvoi 1,7 %). Painetun median ilmoitusmyynti laski 8,3 % (kasvoi 0,3 %). Segmentin verkkoilmoitusmyynti kasvoi 14,9 % ja oli 11,3 (9,8) miljoonaa euroa. Segmentin levikkiliikevaihto tammi - joulukuussa laski 4,6 % ja oli 104,8 (109,9) miljoonaa euroa. Verkkoliiketoiminnan osuus segmentin liikevaihdosta oli 5,6 % (4,6 %). Segmentin liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 25,6 (30,7) miljoonaa euroa ja liikevoitto oli 22,1 (29,7) miljoonaa euroa. Liikevoitto pieneni, sillä levikkiliikevaihto ja painetun median ilmoitusmyynti laskivat.

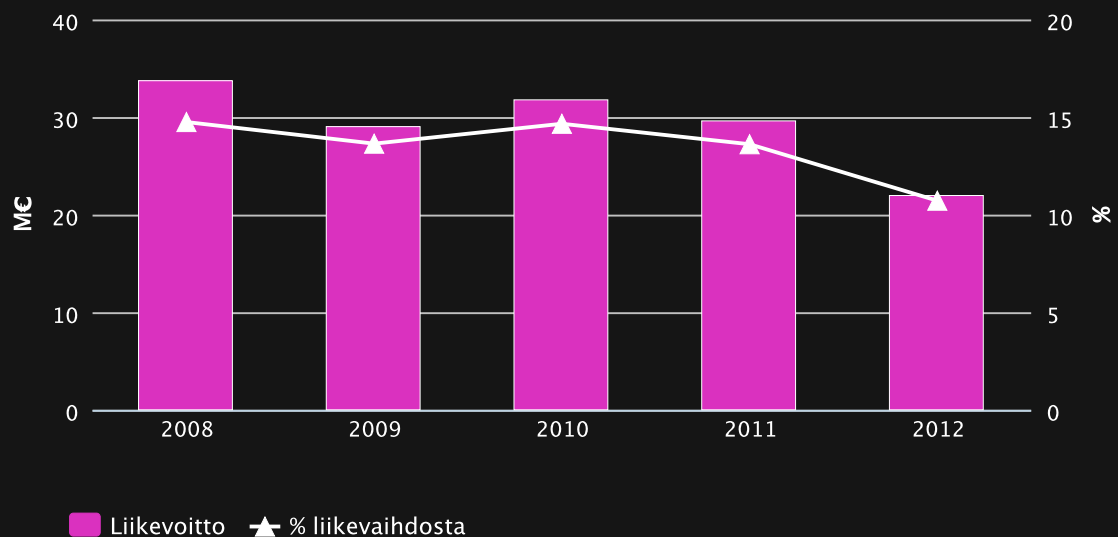


Sanomalehdet-segmentin liikevaihdon jakautuminen yksiköittäin 2012



Aamulehti Iltalehti Pohjois-Suomen Media Satakunnan Kansa
Suomen Paikallissanomat

Sanomalehdet-segmentin liikevoitto



Alma Aluemedian: yhdessä paikallisuutta unohtamatta

Vuoden 2012 aikana toteutettu Alma Aluemedian rakenneuudistus tähtää yhteisen tekemisen kasvattamiseen ja päällekkäisen työn karsimiseen. Merkittävin toiminnallinen muutos on sisällöntuotannon osittainen yhdistäminen, joka käynnistettiin heti yksikön perustamisen jälkeen keväällä. Suurin osa yhteisestä sisällöstä tuotetaan virtuaalisesti työskentelevissä yhteistoimituksissa. Vuoden aikana toimintansa aloittivat muun muassa urheilun, kulttuurin sekä viikonvaihteen yhteistoimitukset. Aluetoimitusten yhteistyötä on vahvistettu perustamalla yhteisiä toimituksia. Organisaatio- ja toimintamalliuudistuksen seurauksena työmäärä Alma Aluemediassa väheni yhteensä 105 henkilötyövuodella.

”Alma Aluemedian kokonaisuudistus ja uusi toimintamalli ovat ainutlaatuiset Suomessa

Uudistuksen tarkoituksena ei ole unohtaa paikallisuutta, joka on Alma Aluemedian lehtien vahvuus. Paikallistoimitusten rooli on siis tärkeä, ja uudistuksen jälkeenkin valtaosa lehtien sisällöstä koostuu paikallisesta ja paikallisesti tuotetusta laadukkaasta sisällöstä. Yhteistoimitusten tarkoituksena on jakaa voimavaroja ja tarjota laadukasta sisältöä maakuntalehtien käyttöön kaikkia lukijoita valtakunnallisesti ja kansainvälisesti koskettavista aiheista.

Myös alue- ja paikallislehtien kaupallisia toimintoja on yhtenäistetty. Lehtien levikki- ja mediamyynti, asiakaspalvelu, ilmoitusvalmistus sekä markkinointiviestintä on yhdistetty kaikkia lehtiä palveleviksi yksiköiksi. Painetun lehden formaatissa otettiin askel kohti yhtenäistä mallia, kun Satakunnan Kansa alkoi ilmestyä tammikuussa tabloid-formaatissa jo aiemmin tabloidiin siirtyneiden pohjoisten maakuntalehtien lisäksi. Aamulehti harkitsee tabloid-formaattiin siirtymistä myöhemmin.

Yhteistyöhön myös muiden mediatalojen kanssa

Alma Aluemedian uusi toimintamalli on herättänyt kiinnostusta myös yhtiön ulkopuolella. Sisältö- ja kehitysyhteistyösopimus Ilkan ja Pohjalaisen kanssa allekirjoitettiin joulukuussa. Yhteistyö alkoi asteittain vuoden 2013 alkupuolella, ja sen tavoitteena on parantaa lehtien journalistista laatua, lisätä toiminnan tehokkuutta, vauhdittaa kehitystoimenpiteitä sekä lisätä toimituslistasta vastavuoroisuutta.

Yhteistyö aloitettiin ulkomaan uutisista, ja sen on suunniteltu kattavan muun muassa valtakunnallisen Helsingin toimituksen, viikonvaihdeseivut, ulkomaan uutiset sekä kulttuuri-, urheilu- ja verkkojournalismin. Lisäksi on sovittu laajasta koulutus- ja kehitysyhteistyöstä, joka kattaa sekä painettujen lehtien että verkkopalvelujen tuotekehityksen. Täydessä laajuudessaan yhteistyö on vuonna 2014.

Keskustelut yhteistyöstä myös muiden mediatoimijoiden kanssa on aloitettu. Tulevaisuudessa on mahdollista, että yhteistyötä tehdään myös Keskipohjanmaan Kirjapainon, Kalevan ja TS-Yhtymän julkaisemien sanomalehtien kanssa.

Sisältö- ja kehitysyhteistyösopimuksiin ei liity omistuksellisia järjestelyjä.

Iltalehti jatkoi monimediaistumisen tiellä

Iltalehti keskittyi vuoden aikana vahvasti tuote- ja palvelukehitykseen. Vuonna 2012 Iltalehti toi markkinoille useita erikoisjulkaisuja sekä digitaalisessa että painetussa muodossa. Lisäksi taustalla tehtiin merkittävä mobiilipalvelujen sisältö- ja teknologiauudistus, joka kohdistui erityisesti älypuheliiniin. Joulukuusta lähtien vuonna 2007 lanseerattu IL-TV on ollut käytettävissä kaikilla päätelaitteilla. Iltalehteä voi myös ostaa tai tilata näköisnumerona verkossa joko yksittäin tai pitkäaikaistilauksena. Vuonna 2012 lähes 20 % Iltalehden liikevaihdosta tuli digitaalisesta mediasta ja ilmoitusmyynnistä yli puolet.

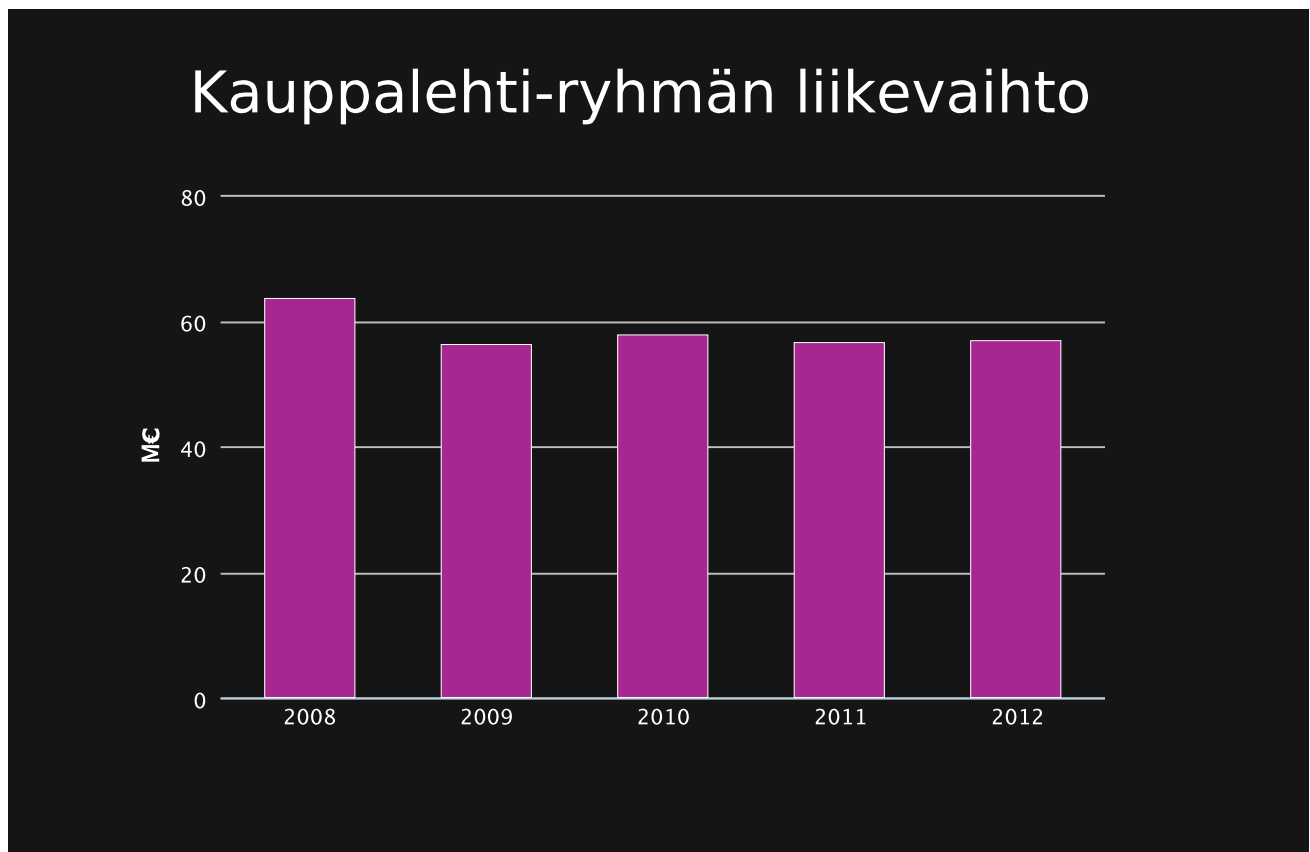
Kauppalehti-ryhmä

- Kauppalehti eteni harkituin askelin kohti monimediaistumista.
- Vuonna 2012 otettiin harppaus kohti entistä laajempaa digitaalisen median ja tietopalvelujen tarjoamaa.
- Kokonaisvaltainen tilausmalli- ja sisältöuudistus oli suomalaisessa mediakentässä ensiaskel kohti maksullista digitaalista mediasisältöä.
- Tietopalveluliiketoiminta kasvoi sekä organisesti että yritysostoin.

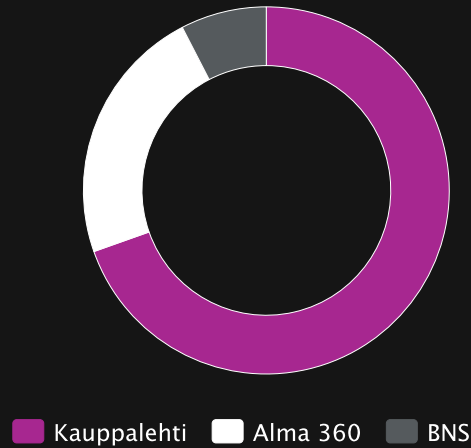
Taloudellinen kehitys 2012

Kauppalehti-ryhmän liikevaihto vuonna 2012 oli 56,9 (56,7) miljoonaa euroa. Katsauskauden liikevaihto kasvoi 0,4 % (laski 2,1 %). Verkkoliiketoiminnan osuus segmentin liikevaihdosta oli 26,3 % (24,9 %). Segmentin ilmoitusmyynti laski 10,9 % (laski 3,2 %) ja oli 15,2 (17,1) miljoonaa euroa. Ilmoitusmyynti verkossa kasvoi 0,9 % (laski 2,3 %) vertailukaudesta. Segmentin levikkiliikevaihto laski 2,7 % 14,6 (15,0) miljoonaan euroon. Sisältö- ja palveluliikevaihto vahvistui 10,2 % 27,1 (24,6) miljoonaan euroon.

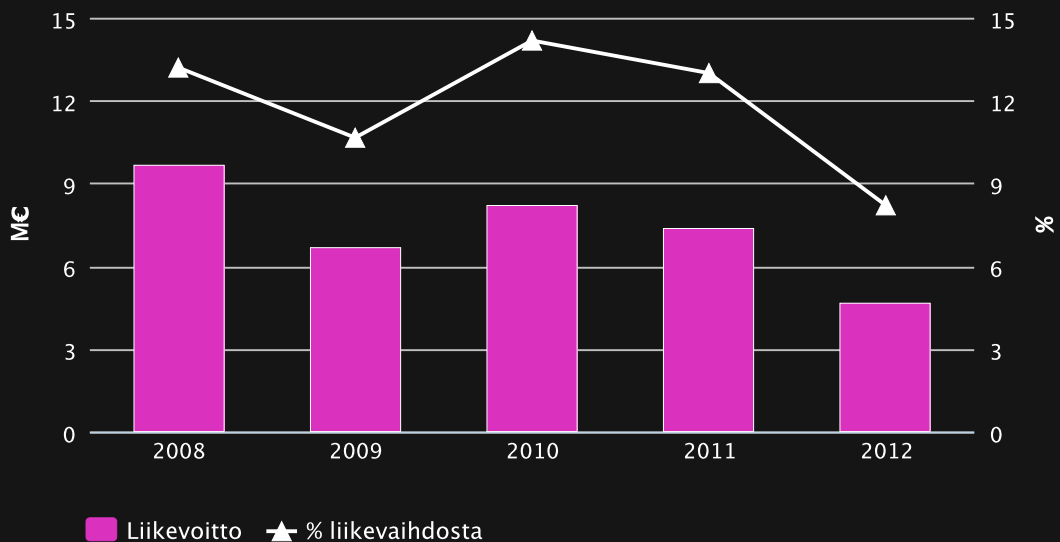
Kauppalehti-ryhmän liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 5,7 (7,4) miljoonaa euroa ja liikevoitto 4,7 (7,4) miljoonaa euroa. Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 10,1 % (13,0 %) liikevaihdosta.



Kauppalehti-ryhmän liikevaihdon jakautuminen yksiköittäin 2012



Kauppalehti-ryhmän liikevoitto



Edelläkävijänä digisisällön maksullisuuteen, lisää sisältöä myös mobiiliin

Kauppalehti lanseerasi toukokuussa 2012 uuden tilausmallin, jossa uutisten ilmainen lukuoikeus verkossa on rajattu 25 uutiseen kuukaudessa. Asiakkuuspohjaisessa lähestymisessään Kauppalehti on edelläkävijä Suomessa. Muutos otettiin asiakkaiden keskuudessa hyvin vastaan, ja Kauppalehden kävijämäärät verkossa ovat samalla tasolla kuin ennen uudistusta.

Älypuhelinien käytön yleistyessä Kauppalehti on suunnannut yhä enemmän palveluja myös kosketusnäytöllisiin puhelmiin. Kesäkuussa Kauppalehti julkisti uuden sovelluksen, joka helpottaa Kauppalehden verkkosivuston käyttöä mobiilisti. Uusi sivusto oli ensimmäisiä html5-tekniikkaan perustuvia mobiilisovelluksia Suomessa. Sen avulla uutisia voidaan seurata millä tahansa kosketusnäytöllisellä älypuhelimella merkistä tai käyttöjärjestelmästä riippumatta. Heti vuoden 2013 alussa julkaistiin Windows-käyttöjärjestelmälle suunniteltu sovellus, joka sisältää niin päivän lehden kuin verkon uutisisällön sekä tärkeimmät pörssiutiset.

Sisällöt eriytettiin, asiakkaille lisää tilausvaihtoehtoja

Tilausmalliuudistuksen yhteydessä myös painetun ja digitaalisen kanavan sisällöt eriytettiin toisistaan. Verkossa lukijalle tarjotaan päivittäinen uutisvirta. Päivän lehden sisältö puolestaan keskittyy itse hankittuihin juttuihin, tärkeimpien päivän uutisten kommentointiin ja taustoittamiseen. Ote painetuissa uutisissa on aiempaa analyttisempi ja eteenpäin katsova.

Sisältöuudistuksen myötä myös asiakkaille tarjottujen tilausvaihtoehtojen määrä kasvoi. Jatkossa Kauppalehteä voi tilata myös pelkästään digitaalisessa muodossa.

”Kauppalehden asiakkailta on nyt entistä paremmat mahdollisuudet lukea laadukasta talousjournalismia ajasta, paikasta ja päätelaitteesta riippumatta”, toteaa Kauppalehden uusi, vuoden 2013 alussa tehtävässään aloittanut, vastaava päätoimittaja Arno Ahosniemi.

Alma 360 ja Kauppalehti Tietopalvelut kasvussa

Vuonna 2012 noin 26 % Kauppalehti-ryhmän liikevaihdosta tuli verkkoliiketoiminnasta. Tästä valtaosan muodostavat ammattilaisten käyttöön suunnatut tietopalvelut, jotka ottivat marraskuussa käyttöön nimen Kauppalehti Tietopalvelut. Liiketoiminta kasvoi vuoden aikana niin orgaanisesti kuin yritysostoin. Kauppalehti Tietopalveluihin kuuluva Balance Consulting kasvoi erityisesti yrityksille suunnatun Menestyjä-sertifikaatin suosion ansiosta. Lokakuussa hankittiin 20 % omistusosuus JM Tieto Oy:stä, jonka kanssa käynnistettiin tietopalveluja sekä monikanavaisia markkinointipalveluja koskeva yhteistyö. JM Tiedon erityisosaamista ovat markkinointi- ja myyntikonseptien rakentaminen yritysasiakkaille sekä asiakashankinnan ja -hallinnan teknologiat. Marraskuussa Alma Media hankki 20 % omistusosuuden Locatia Oy:stä, joka on osto- ja hankintatoimen palveluihin erikoistunut startup-yritys.

Niinikään Kauppalehti-ryhmään kuuluva yritysviestinnän palveluja tarjoava Alma 360 keskittyy aiempaa enemmän digitaalisten viestintäpalvelujen tarjoamiseen. Yksikkö voitti kuluneen vuoden aikana useita tarjouskilpailuja ja laajensi asiakaskuntaansa muun muassa Ekonomiliitolla ja Saarioisella.

Vuoden 2013 alusta Ruotsissa toimiva toimitilojen markkinapaikka Objektvision.se liitettiin Alma Media -konsernin sisäisellä siirrolla osaksi Kauppalehti-ryhmää. Tämä askel oli luonnollinen, sillä Kauppalehden tavoin myös Objektvision palvelee pääasiassa yritysasiakkaita. Jatkossa Kauppalehti Toimitilat tarjoavat toimitilojen markkinapaikan sekä Suomessa että Ruotsissa.

Digitaaliset kuluttajapalvelut

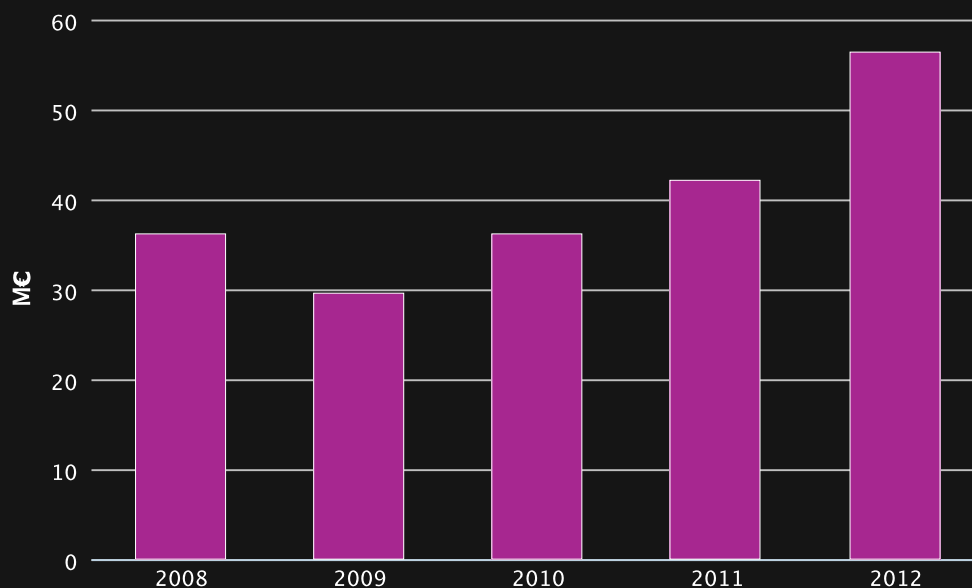
- Yritysosotot edistivät merkittäväällä tavalla yhtiön digitaalisen kasvun strategiaa.
- Markkinapaikat kasvoi ja kansainvälistyi itäisessä Keski-Euroopassa tehdyillä rekrytointipalvelujen ostoilla.
- Myös kehitys- ja palveluyksikkö Alma Diverson perustaminen vei kohti samaa strategista tavoitetta.

Taloudellinen kehitys 2012

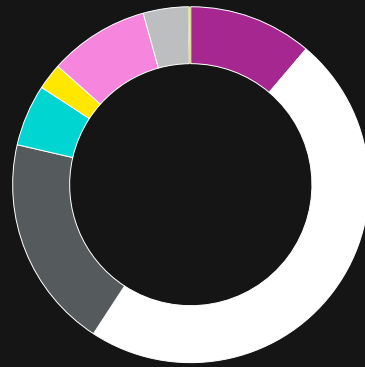
Vuonna 2012 Digitaaliset kuluttajapalvelut -segmentin liikevaihto oli 56,5 (42,1) miljoonaa euroa, kasvua oli 34,2 % (15,8 %). Vuonna 2012 hankittujen liiketoimintojen liikevaihto oli 20,8 milj. euroa. Segmentin ilmoitusmyynti oli 49,2 (36,4) miljoonaa euroa.

Segmentin liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä kasvoi 17,5 % 7,4 (6,3) miljoonaan euroon. Liikevoitto oli 4,9 (6,4) miljoonaa euroa. Vuonna 2012 hankittujen liiketoimintojen liikevoitto oli 2,9 milj. euroa. Kertaluonteiset kulut, 2,5 miljoonaa euroa, liittyivät uudelleenjärjestelyihin sekä aktivoitujen tuotekehitysmenojen arvonalentumistappioon. Vertailukauden kertaluonteiset tuotot, 0,2 miljoonaa euroa, liittyivät yritysjärjestelyihin. Segmentin liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä kasvoi hankittujen liiketoimintojen ansiosta.

Digitaaliset kuluttajapalvelut -segmentin liikevaihto

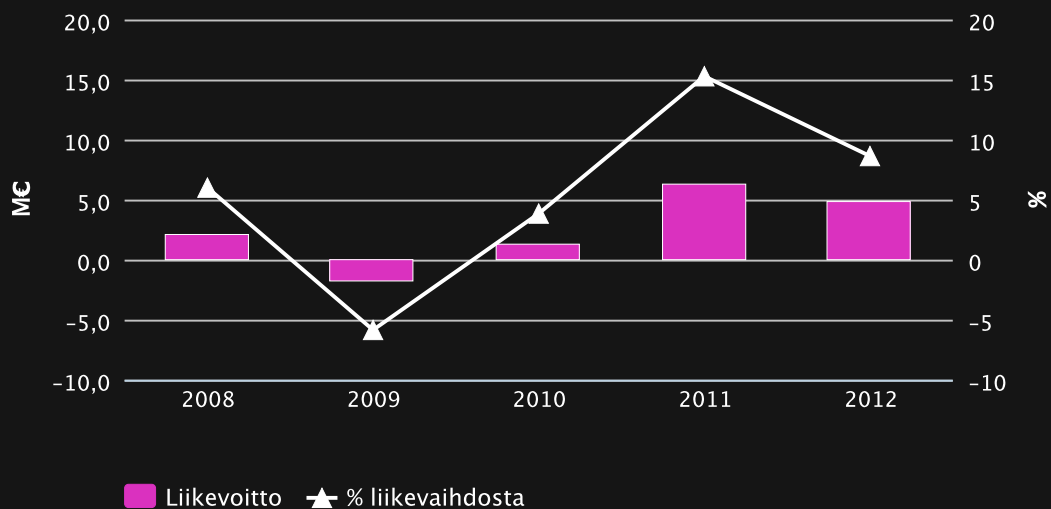


Digitaaliset kuluttajapalvelut -segmentin liikevaihdon jakautuminen yksiköittäin 2012



■ Alma Diverso ■ Rekrytointi ■ Etuovi ■ Autotalli ■ City24 ■ Mascus
■ Bovision ja Objektvision ■ Muut

Digitaaliset kuluttajapalvelut -segmentin liikevoitto



Kansainvälisen kasvun vuosi

Digitaaliset kuluttajapalvelut -segmentissä raportoitava Markkinapaikat-liiketoimintayksikkö on Alma Median digitaalisen kasvustrategian keskiössä. Vuoden 2012 aikana saatiin päätökseen yhteensä 9 yrityshankintaa, jotka kasvattivat yksikön liiketoimintaa etenkin itäisen Keski-Euroopan alueella. Pääosa hankinnoista suuntautui sähköisiin rekrytointipalveluihin, joka on nyt Markkinapaikkojen selvästi suurin luokitellun ilmoittelun alue. Kuluneen vuoden aikana Alma Media on tällä palvelualueella saavuttanut johtavan markkina-aseman Suomen (Monster) lisäksi Tšekin tasavallassa (LMC), Latviassa ja Liettuassa (CV Online), Slovakiassa (Profesia) ja Kroatiaassa (Tau-online). Lisäksi CV Online jakaa markkinajohtajuuden Virossa. Ostojen myötä Alma Media on saanut jalansijaa myös Unkarin, Serbian sekä Bosnia Herzegovinan kasvavilla markkinoilla.

Rekrytointiportaalit hyötyvät toisistaan tekniikkaa, osaamista ja tarjottuja palveluja jakamalla. Tuote- ja palvelukehityksen rooleja on mahdollista jakaa eri toimintamaiden välillä. Ostettujen yritysten henkilöstö tuo Alma Mediaan tietotaitoa, jota koko verkosto voi hyödyntää.

”Yrityshankintojen myötä Markkinapaikkojen Suomen ulkopuolisen liikevaihdon osuus kasvoi reiluun 50 %:iin. Myös kuluttajille suunnattua palvelutarjontaa laajennettiin.

Osana tehtyjä yrityshankintoja Alma Media sai rekrytointiportaalien lisäksi omistukseensa myös Slovakian toiseksi suurimman käytettyjen autojen markkinapaikan, Autovian, sekä 25 % osuuden käytettyjen autojen markkinapaikkaa operoivasta Infostud-yrityksestä Serbiassa.

Myös raskaiden koneiden kansainvälinen markkinapaikka Mascus kasvoi vuoden aikana yritysostoin. Kesäkuussa Alma Media osti yhdysvaltalaisen lisenssikumppaninsa, Adalia Media Inc:in, osake-enemmistön. Kauppa vahvisti Mascuksen asemaa maailman suurimmilla raskaiden vaihtokoneiden markkinoilla Yhdysvalloissa. Mascus kasvoi myös Suomessa ostamalla Suomen Hankintakeskus Oy:n, ja sen kautta yritysten yhteishankinnat mahdollistavan verkkopalvelun.

Yrityshankintojen myötä Markkinapaikkojen Suomen ulkopuolisen liikevaihdon osuus kasvoi reiluun 50 %:iin (noin 15 % vuotta aiemmin). Henkilöstön lukumäärä kaksinkertaistui noin 180 henkilöstä lähes 360 henkilöön, joista noin 70 % on Suomen ulkopuolella 12 eri maassa.

Kuluttajille suunnattua palvelutarjontaa laajennettiin

Vuoden 2012 aikana Etuovi.com täsmensi strategiaansa kilpailutilanteen muuttuessa. Osana muutoksia Etuovi.com laajensi asiakaskuntaansa kuluttajailmoittajiin. Kuluttajailmoittelu on käynnistynyt erinomaisesti, ja etuovi.com oli vuodenvaihteessa 2012-2013 Suomen markkinajohtaja kuluttajailmoittelussa. Aikaisemmin Markkinapaikkojen palveluista kuluttajailmoittelulle ovat olleet avoimia autotalli.com ja myyjaosta.com.

Alma Diverso kasvattaa koko konsernin digitaalisen liiketoiminnan valmiuksia

Alma Median digitaalista osaamista ja resursseja vahvistava digitaalinen palvelu- ja kehitysyksikkö Alma Diverso käynnisti toimintansa vuoden alussa. Yksikkö vastaa viidestä kuluttajille suunnatusta digitaalisesta palvelusta, joista kolme on omissa kategorioissaan Suomen johtavia palveluja (Telkku.com, Kotikokki.net, e-kontakti.fi). Lisäksi yksikkö tukee toiminnallaan koko Alma Media -konsernin digitaalista kasvustrategiaa ja tuottaa palveluja kävijäliikenteen ohjaukseen, verkkoanalytiikkaan, verkkomainontaan sekä teknologia-alustojen ylläpitoon ja kehitykseen. Kuluneen vuoden aikana panostettiin erityisesti verkkomainontaan ja erilaisten verkostotuotteiden kehittämiseen. Syksyllä lanseerattiin ensimmäinen verkkomainonnan verkostotuote, jonka avulla mainostaja-asiakkaalle tarjotaan digitaalista ilmoitustilaa Alma Median kaikissa digitaalisissa palvelukanavissa.

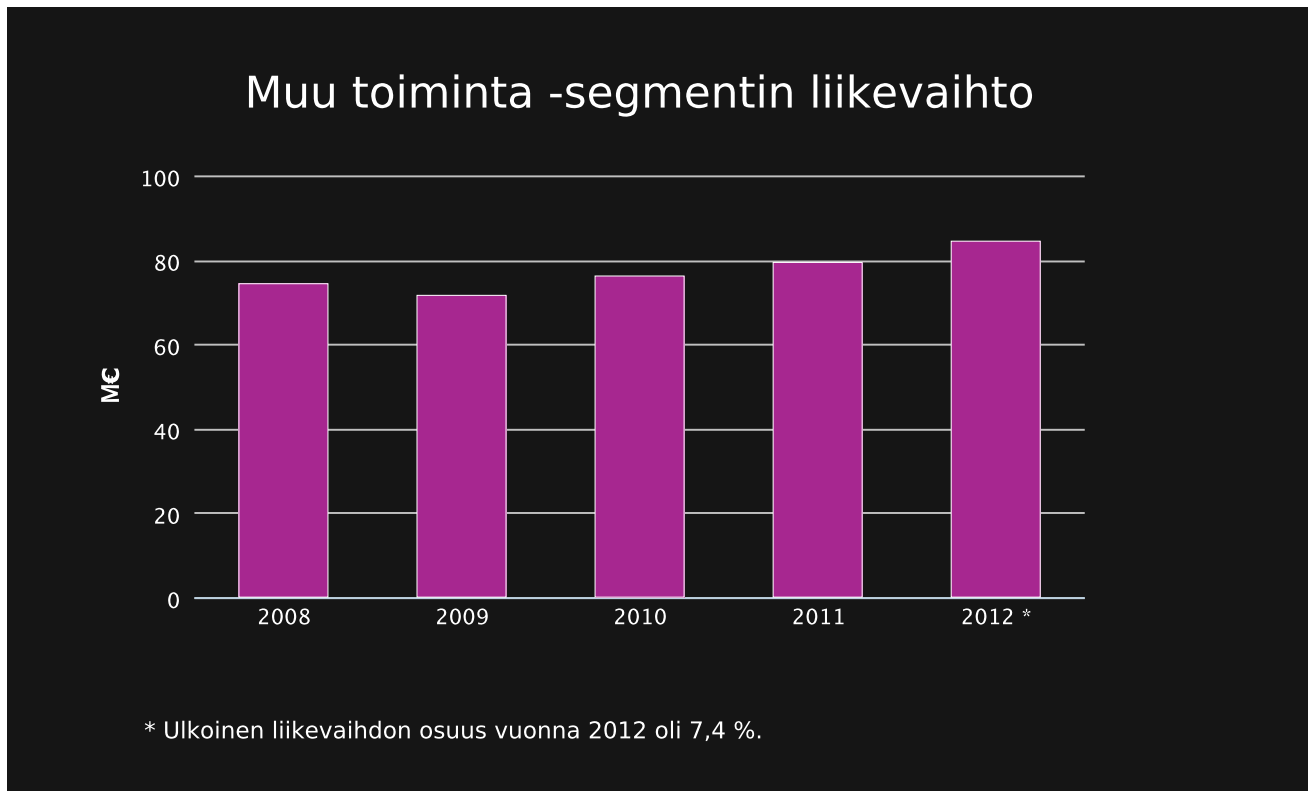
Myös Alma Diverso esitteli uusia palveluja kuluttaja-asiakkaille. Marraskuussa Suomen suosituin ohjelmatietoportaali Telkku.com lanseerasi tallennepalvelu Nauhurin, jonka avulla voi nauhoittaa TV-ohjelmia 13 eri kanavalta. Elokuussa Alma Diverson palveluihin liittyi Suomen suurin maksullinen nettideittipalvelu e-kontakti.fi, jonka ansainta perustuu jäsenmaksuihin. Aikaisemmin toiminut Neffit.fi lakkautettiin yritysoston yhteydessä.

Muu toiminta

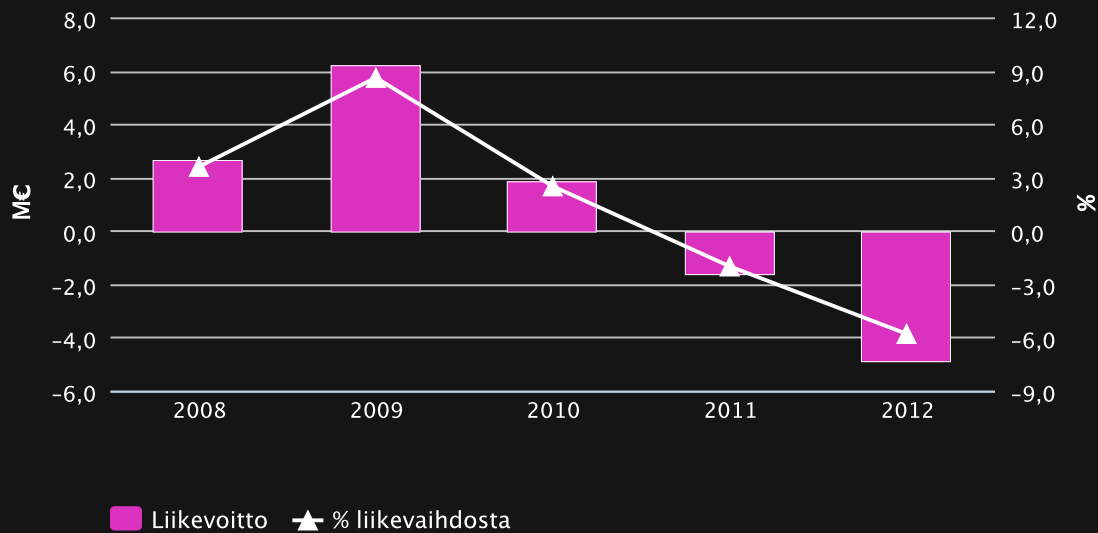
- Painolaitosinvestointi Tampereella oli vuoden 2012 merkittävimpiä tapahtumia.
- Uusien liiketoimintamahdollisuuksia kokeiltiin jakelutoiminnassa.
- Tukitoimintojen keskittäminen emoyhtiöön jatkui.

Taloudellinen kehitys 2012

Muu toiminta -yksikön liikevaihto vuonna 2012 oli 84,8 miljoonaa euroa, josta konsernin ulkoista liikevaihtoa oli 6,3 miljoonaa euroa.



Muu toiminta -segmentin liikevoitto



Tampereen uusi painolaitosinvestointi avaa uusia liiketoimintamahdollisuuksia

Tampereen painolaitosinvestointi eteni vauhdilla vuoden 2012 aikana. Uuden painolaitoksen rakentaminen aloitettiin jo syksyllä 2010, mutta painokone- ja muut laiteostokset tehtiin vuoden 2012 aikana. Painokoneen toimitti manroland web systems GmbH ja postituslaitteiston Ferag AG. Laitteiston varsinaiset testiajot ja tuotannon asteittainen siirto uuteen painolaitokseen tehdään vuoden 2013 ensimmäisen neljänneksen aikana.

Tampereen painolaitosinvestoinnin kokonaisarvo on noin 70 miljoonaa euroa, joista rakennusinvestoinnin osuus on noin 24 miljoonaa euroa. Investoinnista 24 miljoonaa euroa ajoittui vuodelle 2012 ja 46 miljoonaa euroa ajoittuu vuodelle 2013.

Uusi tuotantolaitos lisää toiminnan tehokkuutta ja tuottaa entistä parempaa laatua. Uusilla koneilla voidaan painaa kolme lehteä yhtäaikaista aiemman kahden sijaan. Tehokkuutta ja nopeutta lisäävä investointi kasvattaa myös painokapasiteettia. Lisäksi se mahdollistaa muun muassa monipuolisemman materiaalien käytön. Nämä ominaisuudet lisäävät mahdollisuuksia ulkoisen liikevaihdon kasvattamiseen. Uusi painolaitos on myös aiempaa ympäristöystävällisempi - rakennukselle haetaan LEED-ympäristösertifikaattia.

” Tampereen uusi tuotantolaitos lisää toiminnan tehokkuutta ja tuottaa entistä parempaa laatua

Esimerkkinä ulkoisen liiketoiminnan kasvattamisesta on syyskuussa allekirjoitettu aiesopimus painoyhteistyöstä Hämeen Sanomien kanssa. Hämeen Sanomien painaminen on tarkoitus siirtää Alma Manulle vuoden 2014 alussa.

Alma Manun Porin paino lakkautettiin vuoden 2012 tammikuussa, ja esimerkiksi Satakunnan Kansan painaminen siirrettiin Tampereelle. Kuusi Porin painon 23 vakituisesta työntekijästä siirtyi toiminnan lakkauttamisen myötä Tampereelle.

Alma Manun lehtipainoissa Tampereella ja Rovaniemellä käytettiin kaikkiaan 26 400 tonnia painopaperia (30 000 tonnia vuonna 2011).

Jakelutoiminnassa testattiin uusia toimintamalleja

Alma Manu kokeili Nokialla aikakauslehtien jakelua varhaisjakelussa lokakuusta 2012 alkaen. Kokeilusta saatiin erittäin hyviä kokemuksia, ja pilottia jatkettiin ja syvennettiin loppuvuoden aikana. Jakelun sähköiset apuvälineet mahdollistavat erilaiset kohdennetut jakelut. Vuoden 2012 aikana jaettiin viikoittain myös alueiden tai vastaanottajien mukaan luokiteltuja postituksia.

Vuoden aikana Alma Median sanomalehtien jakeluverkostoa otettiin entistä enemmän omiin käsiin: Lapin alueella Lapin Kansan ja Koillis-Lapin jakelu siirtyi Alma Manulle tammikuussa 2012. Pirkanmaan ja Satakunnan jakelutoimintoja puolestaan tehostettiin jakelumäärien vähenemisen vuoksi. Jakelijoiden työn määrä väheni yhteensä noin 25 henkilötyövuodella.

Tukitoimintojen keskittäminen jatkui

Vuonna 2011 alkanutta Alma Media -konsernin tukitoimintojen keskittämistä jatkettiin vuoden 2012 aikana. Tietohallinnon, talouden ja henkilöstöhallinnon keskittäminen emoyhtiöön on osa konserninlaajuista organisaation uudistamishanketta, ja sillä varmistetaan konsernipalvelujen tehokkuus ja kyky palvella liiketoimintoja muuttuvassa toimintaympäristössä.

Alma Median juridista rakennetta yksinkertaistettiin vuoden 2012 aikana osana yhtiön hallinnon virtaviivaistamista. Juridisia yhtiöitä sulautettiin yhteen ja vähennettiin näin niiden määrää. Muutokset toivat Alma Median hallintoon selkeyttä ja kustannussäästöjä. Säästöjä syntyy muun muassa konsernin sisäisen laskutuksen vähenemisestä, ulkopuolisen asiantuntijapalveluiden käytön harvenemisestä sekä verokustannusten pienenemisestä. Lisäksi toiminnat ja päätöksenteko tehostuivat hallinnollisten raja-aitojen vähentyessä.

Vuonna 2012 käynnistettiin useita tietojärjestelmien kehityshankkeita muun muassa taloushallinnon, asiakkuushallinnan ja digitaalisen liiketoiminnan kehittämisen tarpeisiin.

Kestävä media 2012

Vastuullinen toiminta ei ole ristiriidassa kannattavan liiketoiminnan kanssa, vaan ne ovat toistensa edellytyksiä: taloudellisesti kestävä media edellyttää myös sosiaalisesti ja ekologisesti kestävä mediaa – ja päinvastoin.

Mediakulutuksen ja kuluttajakäyttäytymisen muutokset vaativat mediasektorilta uudistumista. Kestävä media, joka vaalii perinteisiä journalistisia arvoja, mutta integroi aiempaa laajemmin myös yritysvastuun kaikkeen toimintaan, on osa Alma Median vastausta näihin haasteisiin.

Viimeisten vuosien aikana Alma Media on kehittänyt voimakkaasti Kestävä media -näkökulmaansa sekä omassa toiminnassaan että tuomalla teeman yhteiskunnalliseen keskusteluun. Aktiivisen toimintansa ansiosta Alma Medialla on vahva asema media-alan yritysvastuun suunnannäyttäjänä Pohjoismaissa.

Tavoitteet ja toimenpiteet

Vuonna 2012 toiminnan painopisteet olivat:

- ympäristöasioissa,
- yhteistyökumppanuuksien kehittämisessä ja
- mediayhtiön sisäisen tietoisuuden nostamisessa.

Tammikuussa 2012 julkaistiin Alma Median VTT:llä ja ruotsalaisella Centre for Sustainable Communications -tutkimuskeskuksella teettämä ainutlaatuinen ympäristötutkimus, joka tarjosi ensimmäistä kertaa vertailukelpoista tietoa painetun ja verkkomedian ympäristövaikutuksista. Tutkimus herätti laajaa kiinnostusta niin kotimaassa kuin muualla maailmassa, ja vuoden 2012 aikana tutkimuksesta on viestitty laajasti kotimaisissa ja kansainvälisissä konferensseissa. Tutkimus on antanut vakaan tietopohjan ympäristöasioiden huomioimiseen Alma Median uudessa toimitalossa Töölönlahdella Helsingissä ja uudessa painossa Tampereella.

Toisena painopisteinä on ollut uusien strategisten yhteistyökumppanuuksien muodostaminen esimerkiksi vastuulliseen mainontaan liittyen ja Nordic Media CR Forumin puitteissa.

Kolmantena keskeisenä toimenpiteenä on ollut konsernin sisäinen Kestävä media -yritysvastuukiertue, joka vieraili vuoden aikana neljällä Alma Median toimintapaikkakunnalla kertomassa almamedialaisille Kestävä media -kuulumisia.

Kestävä media -ohjelma toteutuu Alma Median tapana toimia ja jokaisen almamedialaisen työtehtävissään tekeminä valintoina. Näin ollen Alma Median yritysvastuutavoitteita toteuttavat kaikki almamedialaiset, toiminnot ja yksiköt omalla jokapäiväisellä toiminnallaan, eikä erillisten yritysvastuutavoitteiden viestiminen ole aina mahdollista tai edes mielekäs. Alma Media on kuitenkin asettanut myös erillisiä yritysvastuutavoitteita, jotka tukevat vastuutekojen toteuttamista arjessa. Ohessa esitettyjen tavoitteiden lisäksi yritysvastuuseen liittyviä tavoitteita on kuvattu esimerkiksi ympäristöä ja henkilöstöä käsittelevissä osioissa.

	Tavoitteet 2010–2012	Toteutuminen 2012	Toimenpiteet 2012	Tavoitteet 2013–2015
Yritysvastuun johtaminen ja koordinointi	Yritysvastuuverkoston kokoaminen ja toiminnan vakiinnuttaminen	★★★	Yritysvastuuverkosto on jatkanut toimintaansa ja jäsenmäärä on kasvanut. Yhteistyö on tuottanut uusia projekteja.	Yritysvastuuverkoston rinnalle kaikille alamedialaisille avoimia Kestävä media -työpajoja eri teemoilla oman osaamisen ja liiketoiminnan kehittämiseksi
	Eettinen ohjeistus Alma Medialle	★★★	Ohjeistuksesta on viestitty eri yksiköissä Kestävä media -kiertueen puitteissa; osa uusien almalaisien perehdytystä.	Hankintaketjun vastuullisen johtamisen kehittäminen
	Liittyminen YK:n Global Compact -aloitteeseen	★★★	Aloitteesta on viestitty eri yksiköissä Kestävä media -kiertueen puitteissa; osa uusien almalaisien perehdytystä.	
	Kestävä kehitys osaksi riskienhallintaa	★★	Mukana riskienhallinnassa osalla yksiköitä; CDP-ilmastonmuutoksen riskiraportoinnissa Alma Median pistemäärä nousi 79 pisteeseen (2011: 78 p.).	Yritysvastuun entistä vahvempi integrointi riskienhallintaan; nousu toiselta sijalta pohjoismaisten mediayritysten parhaaksi CDP-selvityksessä.
	Yritysvastuutietoisuuden parantaminen sisäisesti	★★	Kestävä media -kokonaisuutta on tehty tutuksi neljällä eri paikkakunnalla Kestävä media -kiertueen puitteissa.	Sisäisen yritysvastuuviestinnän kehittäminen; Kestävä media -teematyöpajojen lanseeraus.
				Alma Media liiketoimintastrategian Kestävä media -näkökulman kehittäminen ja ensimmäisten ratkaisujen lanseeraaminen
Sidosryhmävuorovaikutus	Ratkaisun paikka -messut	★★★	Toteutunut 2011.	Aktiivinen mediakumppanuus Ratkaisun paikka 2013 -messuilla
	Yritysvastuukampanja	★★★	Alma Media oli toista kertaa pääyhteistyökumppanina kehittämässä Suomen lasten ja nuorten säätiön Vastuullinen kesäduuni 2012 -kampanjaa, jonka tavoitavuus ja tunnettavuus paranivat selvästi edellisvuodesta.	Aktiivinen pääyhteistyökumppanuus Vastuullinen kesäduuni 2013 -kampanjassa ja sen kehittämisessä
	Nordic Media CR Forum	★★★	Pohjoismaisten mediayritysten yritysvastuuverkosto on vakiinnuttanut toimintansa.	Foorumin kokouksen järjestäminen Helsingissä; verkoston yhteistyö brittiläisen ja ranskalaisen mediafoorumin kanssa.
				Aktiivinen osallistuminen Helsingin kaupungin Ilmastokumppanuusverkostoon, johon Alma Media liittyi 2012
				Henkilöstön vapaaehtoistyömahdollisuuksien kehittäminen
Vastuullinen journalismi	Toimitusten eettisten periaatteiden päivittäminen ja läpinäkyvyyden lisääminen	★★	Prosessi kesken, mutta hanketta jatkettu yhteistyössä brittiläisen Media CSR Forumin Brainprint-hankkeen kanssa.	Brainprint-keskustelun ja -hankkeen jatkaminen Alma Median eri medioissa.
	Vastuullisuus osana Alma Median media-akatemiaa	★★★	Toteutunut 2011.	Vastuulliseen journalismiin liittyvän työpajan järjestäminen
Vastuullinen mainonta ja markkinointi				Mainonnan koko elinkaaren ympäristövaikutusten kartoittaminen ja viestiminen yhteistyökumppaneiden kanssa
				Keskustelun herättäminen vastuullisesta mainonnasta ja markkinoinnista

	Tavoitteet 2010–2012	Toteutuminen 2012	Toimenpiteet 2012	Tavoitteet 2013–2015
Ympäristö- vastuu	Tutkimusyhteistyö VTT:n ja KTH:n kanssa	★★★	Tutkimustulokset julkaistu tammikuussa 2011; niistä viestitty laajasti eri tilaisuuksissa ja kanavissa sekä Suomessa että muualla Euroopassa.	Tutkimuksen laajan viestinnän jatkaminen ja mahdollisten jatko- projektien suunnittelu
	Ympäristöfaktakampanja	★★★	Kevät-kesällä 2012 toteutettu faktakampanja ympäristötutkimuksen tuloksista.	
	Ympäristöasiat työympäristössä	★★	Yksittäisiä projekteja Alma Median eri yksiköissä	Ympäristöasiat Alma Median uudessa toimitalossa Töölönlahdella
	Kvantitatiivisten ympäristötavoitteiden asettaminen	★★	Uusia tavoitteita asetettu erityisesti CO ₂ -päästöjen osalta, mutta tavoiteasetanta tarkentuu meneillään olevien kiinteistö-hankkeiden myötä.	Ympäristötavoitteiden tarkentaminen uusien kiinteistöjen myötä
Yritysvastuu- raportoinnin kehittäminen	Yritysvastuun integrointi vuosikertomukseen	★★	Yritysvastuun vuosiraportointiin yhdistävä raportti julkaistu maaliskuussa 2011. Integroitu raportointi hakee kuitenkin vielä muotoaan myös Alma Mediassa sekä yritysmaailmassa laajemmin.	Raportoinnin kehityksen seuranta ja omien prosessien päivittäminen kehityksen mukaan
	Datankeruun parantaminen ympäristö- ja henkilöstöasioissa	★★	Ympäristötietojen osalta jätteitä ja vedenkulutusta ei vielä pystytty raportoimaan koko konsernin osalta. Hankintaketjun raportointi kehityskohteena.	Datankeruun parantaminen ympäristöasioissa ja hankinnoissa.

Henkilöstö

Vuoden 2012 parhaat palat:

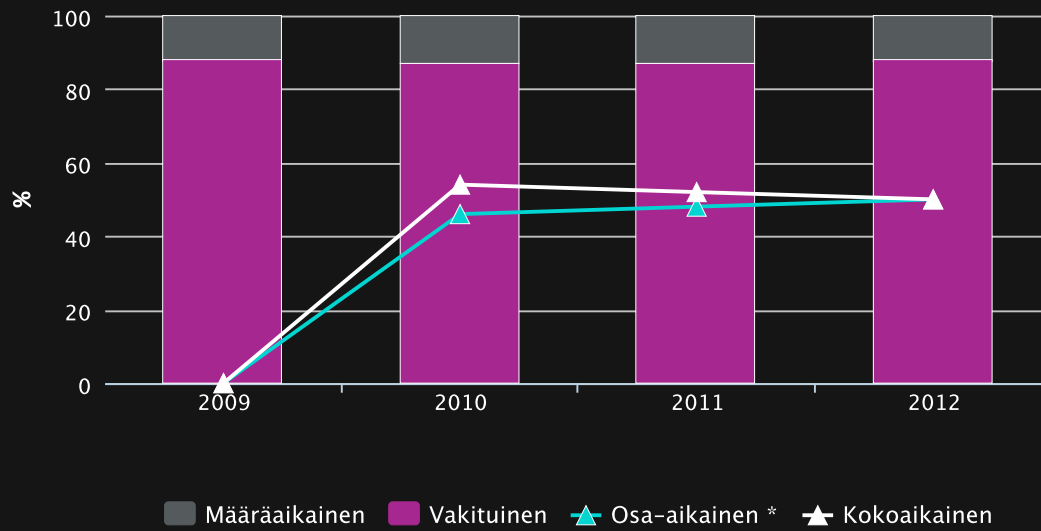
- Yhteistyölle ja osaamisen jakamiselle entistä paremmat edellytykset:
 - Helsingin almamedialaisille yhteinen toimitalo Töölönlahdelle
 - Maakuntalehdet organisoituvat Alma Aluemediaksi
- Henkilöstön hyvinvointi ja osallistaminen lähtökohtana Töölönlahden-toimitalon suunnittelussa
- Kestävä media -yritysvastuukiertueella yritysvastuu tutuksi henkilöstölle
- Valmennukset, uudistukset ja yritysostot vastauksena digitaalisuuden tuomiin muuttuviin osaamistarpeisiin
- Henkilöstön monimuotoisuuden kasvu Alma Manussa ja kansainvälisin yritysostoin

Vuoden 2012 päätteeksi Alma Median henkilöstö Helsingissä muutti ensimmäistä kertaa yhteisiin tiloihin, kun konsernin uusi toimitalo valmistui Töölönlahdelle. Henkilöstö osallistui talon suunnitteluun alusta asti: yksikkökohtaisten työryhmien lisäksi almamedialaiset pääsivät vaikuttamaan uuteen työympäristöönsä ideointiryhmän, Helmi-aloitejärjestelmän, pilottikokeilujen ja erilaisten äänestysten kautta. Yhteinen toimitila vie eteenpäin monia vastuullisuuden ja toiminnan kehittämisen kannalta keskeisiä asioita, kuten osaamisen jakamista, työhyvinvointia ja yksikkörajat ylittävää yhteistyötä.

Henkilöstölle suunnattu Kestävä media -yritysvastuukiertue teki vastuullisuuteen liittyviä teemoja tutuksi almamedialaisille Helsingin ohella Tampereella, Porissa ja Rovaniemellä. Kiertueen teemoina olivat erityisesti konsernin yhteinen eettinen ohjeistus, painettua ja verkkomediaa tarkastellut ympäristötutkimus sekä Suomen lasten ja nuorten säätiön kanssa jo toista vuotta järjestetty Vastuullinen kesäduuni 2012 -kampanja.

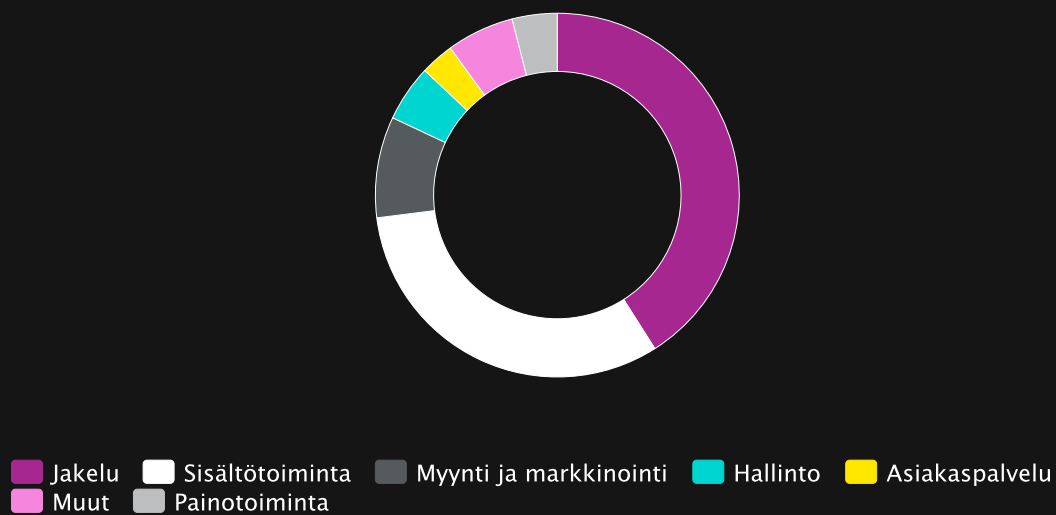
Kansainvälisten yritysostojen, uudelleenorganisoinnin ja digitaalisen liiketoiminnan rekrytointien myötä Alma Mediaan saatiin uudenlaista osaamista ja entistä paremmat edellytykset osaamisen jakamiselle. Digitaalisten palvelujen parissa ja Suomen ulkopuolella työskentelevien osuus almamedialaisista kasvoikin vuonna 2012 selvästi. Alma Mediassa työskenteli vuoden 2012 lopussa 2851 henkilöä lähes 50 paikkakunnalla Suomessa ja kahdeksassa muussa Euroopan maassa.

Työsuhteen laatu



* Jakajien suuri osuus henkilöstöstä selittää osa-aikaisten merkittävää osuutta

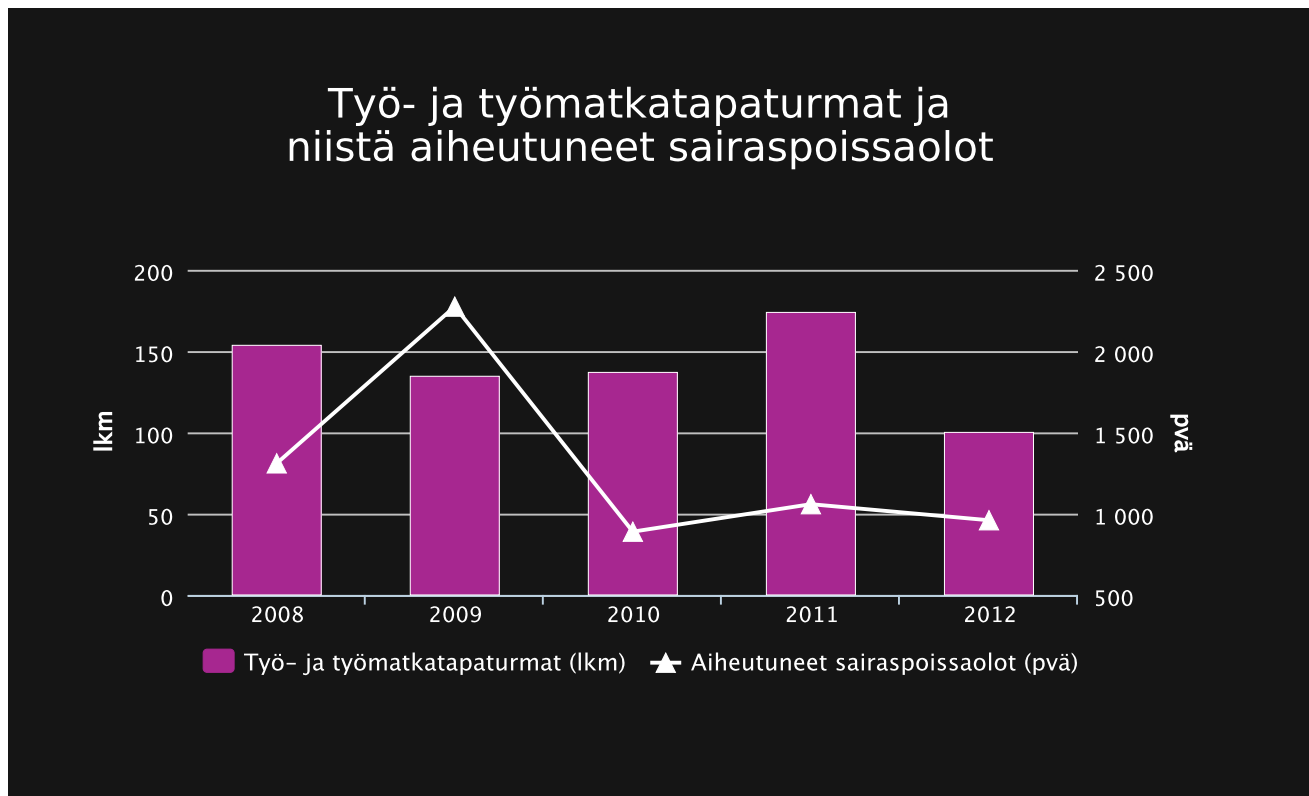
Henkilöstö toiminnoittain 2012



Työhyvinvointi ja -turvallisuus

Töölönlahden uutta toimitaloa suunniteltaessa työhyvinvointiin kiinnitettiin erityistä huomiota. Työympäristöön liittyvä hyvinvointi on huomioitu esimerkiksi sisäilman laadussa, ergonomisissa työpisteratkaisuissa ja tilojen valaistuksessa. Liikuntaan kannustetaan muun muassa lainattavilla polkupyörillä, ja lounasravintolan valikoimassa on kiinnitetty huomiota ruoan terveellisyyteen. Myös muilla Alma Median toimipaikoilla työhyvinvointi oli vahvasti esillä vuoden aikana. Esimerkiksi Alma Manussa suunniteltiin vuonna 2013 alkava senioriohjelma, joka tähtää pitkäaikaisten työntekijöiden työhyvinvoinnin lisäämiseen ja työurien pidentämiseen.

Työtaturmien määrä laski vuonna 2012. Suurin osa Alma Median työtaturmista ja työmatkataturmista tapahtuu lehtien jakelussa, jossa sääolosuhteet vaikuttavat merkittävästi työolosuhteisiin ja onnettomuusalttiuteen. Vuonna 2012 jakajien valmennukset keskittyivät vastuullisuuteen ja erityisesti työturvallisuusteemaan, kuten oikeaan vaatetukseen, liukkauden estoon ja kulkemiseen. Jakajien työturvallisuus nostetaan tulevaisuudessa jakelun keskeiseksi painopisteeksi. Vuoden 2013 alussa laaditaan suunnitelma turvallisuuden kehittämiseksi seuraavan kahden vuoden aikana. Tavoitteena on puolittaa tapaturmien määrä jakelussa jakson aikana ja luoda pohja jatkuvalle kehitystyölle. Alma Median uuden, Tampereella vuonna 2013 käyttöönotettavan painolaitoksen suunnittelussa on kiinnitetty huomiota erityisesti työturvallisuuden ja henkilöstön hyvinvointiin. Tällä pyritään minimoimaan painossa ja jakelussa tapahtuvat tapaturmat.



Osaamisen kehittäminen

Mediakentän digitalisoituminen tuo mukanaan uudenlaisia osaamistarpeita, ja henkilöstön osaamisen jatkuva kehittäminen korostuu. Valmennusten ohella osaamisen jakamiseen on panostettu laajalla organisaatiouudistuksella. Uudessa organisaatiossa aiemmat yksikköraajat ylittävä yhteistyö on tekemisen lähtökohtana. Uudenlaista osaamista on saatu myös esimerkiksi kansainvälisten yritysostojen kautta muun muassa digitaalisiin rekrytointipalveluihin liittyen sekä digitaaliseen kehitykseen keskittyvän Alma Diverso -yksikön uusrekrytoinneilla. Töölönlahden yhteiset tilat toimivat luontevana osaamisen kohtaamispaikkana ja sujuvan joukkuepelin mahdollistajana.

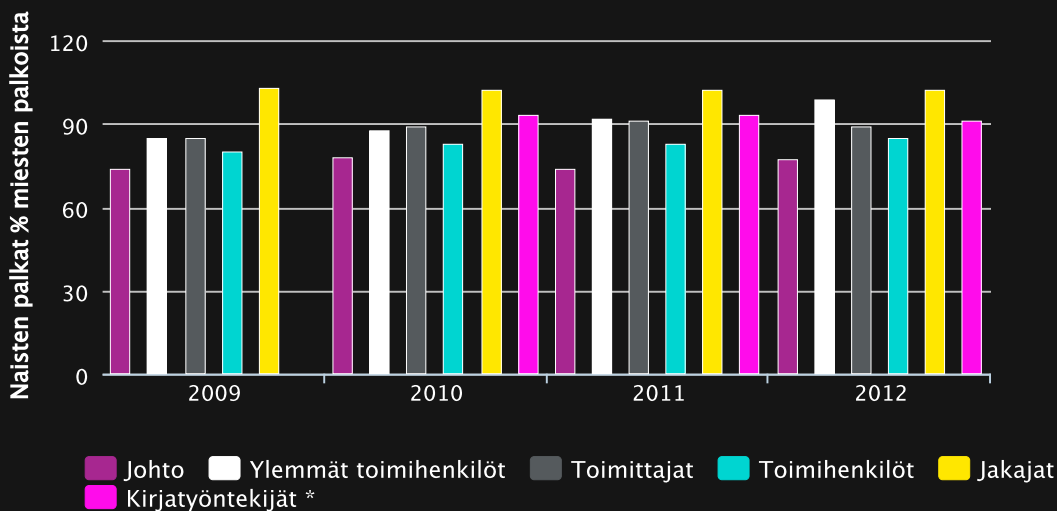
Vuonna 2011 aloitettu Jokeri-kehittämisohjelma, jonka tavoitteena on valmentaa henkilöitä vaativampiin tehtäviin ja hyödyntää heidän osaamistaan erilaisissa liiketoiminnan kehittämistehtävissä, tuotti ensimmäiset valmiit kehityshankkeet vuonna 2012. Kaikkiaan Alma Media järjesti vuonna 2012 henkilöstölleen yhteensä reilut 1000 valmennuspäivää. Yhtiön järjestämien, koko henkilöstölle avointen valmennusten ohella henkilöstö täydensi osaamistaan myös muissa ulkopuolisten tahojen järjestämissä koulutuksissa, jotka eivät sisälly raportoituun lukuun.

Tasa-arvo ja yhdenvertaisuus

Alma Median tasa-arvosuunnitelmiin sisältyvät käytännölliset, yksityiskohtaiset tavoitteet, toimenpiteet, aikataulut, vastuhenkilöt ja mittarit, kuten joka toinen vuosi mitattava tasa-arvoindeksi. Viimeisimmässä mittauksessa vuonna 2011 Alma Median tasa-arvoindeksi oli 52,8 (edellisissä mittauksissa 54,9 ja 55,2).

Vaikka Alma Mediassa sukupuolten väliset palkkaerot ovat vastanneet Suomen keskimääräistä palkkarakennetta, palkkatasa-arvon parantaminen on ollut konsernissa keskeisenä kehittämisen kohteena. Palkkatasa-arvoa on onnistuttu parantamaan lähes kaikissa henkilöstöryhmissä muun muassa kohdistamalla yrityskohtaisia eriä palkkatasa-arvoa edistävasti. Vuonna 2012 johdon, ylempien toimihenkilöiden ja toimihenkilöiden palkkatasa-arvo parani edellisvuodesta usealla prosenttiyksiköllä. Toimittajien ja kirjatyöntekijöiden osalta palkkatasa-arvo laski hieman. Muilla henkilöstöryhmillä palkkatasa-arvotilanne pysyi vuoden aikana ennallaan.

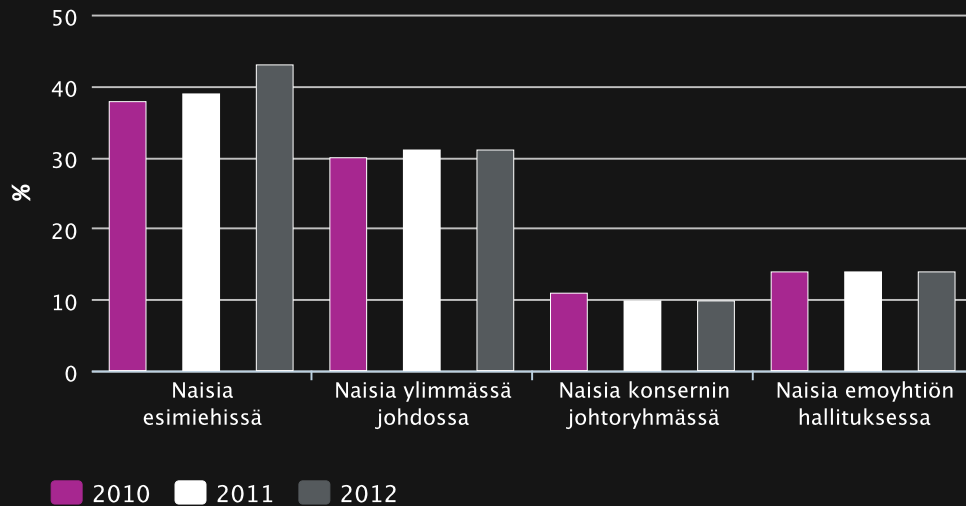
Palkkarakenne sukupuolen mukaan



Tekniset toimihenkilöt -ryhmään ei kuulu naisia joten palkkarakennetta ei voi verrata.
*Uusi raportointiluokka vuonna 2010.

Vuonna 2012 naisten osuus Alma Median esimiehistä ja ylimmästä johdosta kasvoi edellisvuodesta. Joulukuun lopussa 2012 esimiesasemassa toimivista miehiä oli 57 % (vuonna 2011: 61 %) ja naisia 43 % (39 %). Ylimmässä johdossa naisia oli 31 % (31 %), konsernin johtoryhmässä 10 % (10 %) ja emoyhtiön hallituksessa 14 % (14 %). Tilanne on tyypillinen verrattuna sekä muihin media-yhtiöihin että toimialoihin.

Naisten osuus esimies- ja johtotehtävissä

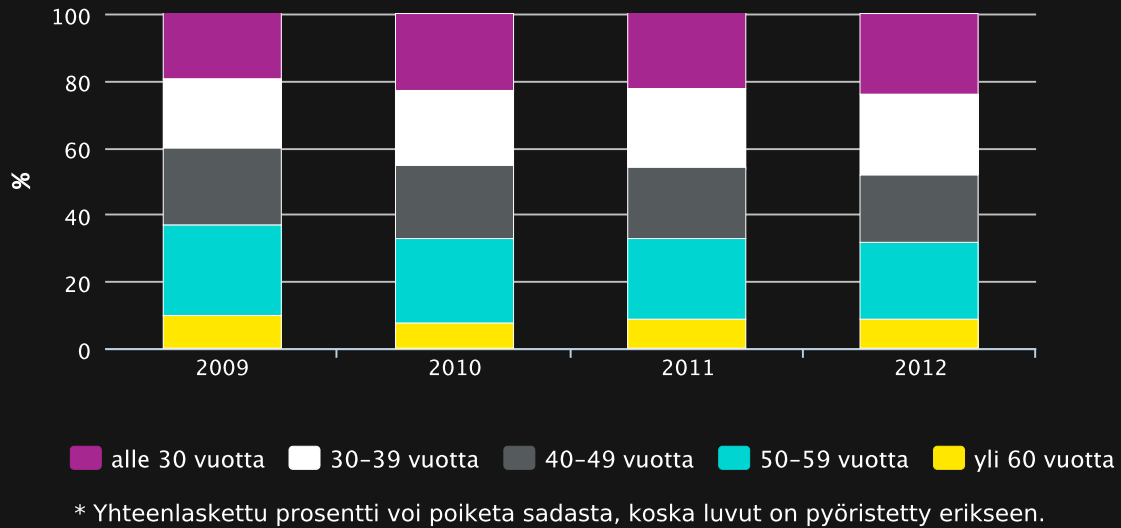


Monimuotoisuus

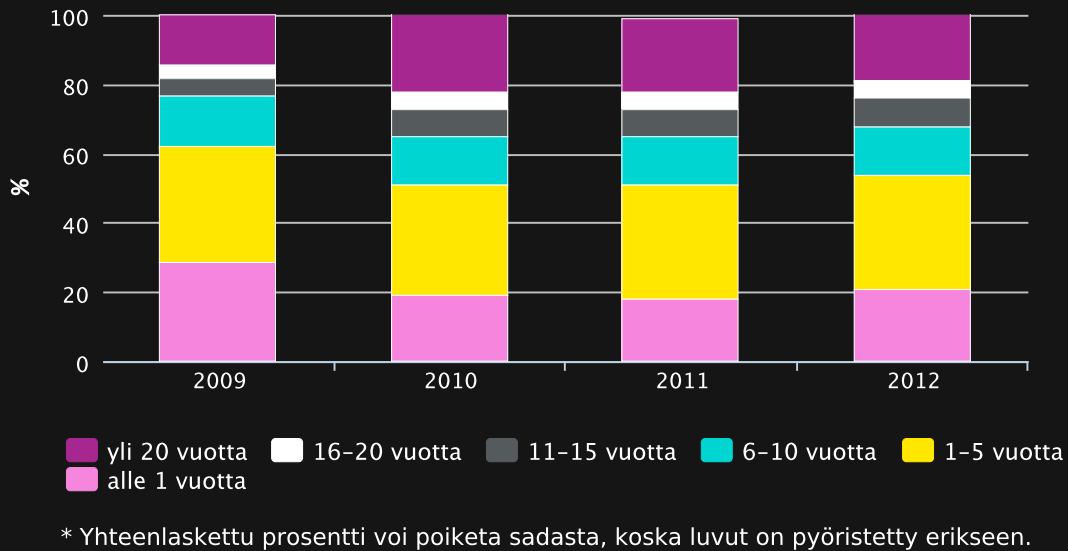
Median tulevaisuuden rakentamiseen tarvitaan mahdollisimman monenlaisia almamedialaisia. Henkilöstön monimuotoisuuden merkitys ikääntyvässä ja kansainvälistyvässä yhteiskunnassa on kasvanut. Alma Mediassa erityisesti jakelutoiminta tarjoaa työllistymismahdollisuuksia myös muualta Suomeen muuttaneille osaajille. Esimerkiksi Pirkanmaan jakelualueella maahanmuuttajien osuus koko henkilöstöstä on jo 27 %, mikä on viisi prosenttiyksikköä enemmän kuin vuonna 2011. Monimuotoisuuden haasteisiin ja mahdollisuuksiin tartutaan paino- ja jakeluyksikkö Alma Manussa laatimalla vuoden 2013 aikana monikulttuurisuusstrategia.

Työssä jaksamisen, henkilöstön moninaisuuden ja yhteiskunnallisen vastuun mittarina Alma Media seuraa konsernin keskimääräistä eläköitymisikää, joka vuonna 2012 oli 63,2 (2011: 63,4).

Henkilöstön ikäjakauma



Työsuhteiden pituus



Monimuotoisuus kasvoi merkittävästi myös vuonna 2012 toteutettujen kansainvälisten yritysostojen myötä, kun Alma Media hankki enemmistöosuudet Tšekin tasavallan, Kroatian ja Slovakian johtavista digitaalisista rekryointipalveluista. Tämä asettaa tulevana vuosina uusia haasteita johtamiselle, mutta tarjoaa samalla merkittäviä mahdollisuuksia erilaisen osaamisen, uudenlaisten käytäntöjen ja tuoreiden näkökulmien muodossa.

Journalismi ja lukijat

Vuoden 2012 parhaat palat:

- Nordic Media CR Forum ja GRI:n kautta osallistuttiin journalismin yhteiskunnallisten vaikutusten arviointiin ja kartoittamiseen
- Paikallisen ja valtakunnallisen journalismin toimintaedellytyksiä parannettiin merkittäväällä organisaatiouudistuksella Alma Aluemediassa
- Journalismin läpinäkyvyyttä parannettiin ottamalla käyttöön GRI:n Media Sector Supplement -raportointiraami ensimmäisenä suomalaisena mediatalona
- Erilaiset lukijaryhmät, kuten nuoret ja seniorit, olivat kohderyhminä uusissa kehityshankkeissa

Läpinäkyvä ja vuorovaikutteinen media

Vuoden 2012 aikana journalismin arvoperusta ja sen vaikutukset nousivat vahvasti kansainväliseen julkiseen keskusteluun. Tämän taustalla olivat useat Isossa-Britanniassa julkisuuteen tulleet tapaukset, joissa journalismin etiikka ja läpinäkyvyys eivät täyttäneet vastuullisen journalismin periaatteita. Keskustelu on omalta osaltaan vahvistanut Alma Median lehtien ja verkkopalvelujen pyrkimystä avoimeen ja läpinäkyvään journalismiin, joka perustuu yhtäältä alan aktiivisesti toimivaan itsesääteilyyn, toisaalta medioiden omiin, yhteisiä Journalistin ohjeita tiukempiin eettisiin periaatteisiin.

Vastuullisen journalismin lähtökohtana on avoimuus. Yksi osa avointa journalismia on mediayritysten yritysraportointi. Keväällä 2012 Global Reporting Initiative (GRI) -yritysvastuuorganisaatio julkaisi mediasektorille suunnatun erikoisohjeistuksen, jonka luomiseen Alma Media osallistui muun muassa kommentoimalla ohjeistusta luomisvaiheessa ja osallistumalla aihetta käsitteeseen keskusteluun kansainvälisillä foorumeilla, kuten World Forum Responsible Economy -tapahtumassa ja Nordic Media CR Forumissa. Ohjeistus antaa ensimmäistä kertaa kansainvälisen standardin mediayritysten journalistisen prosessin raportointiin.

Toisena kehityksen painopisteenä oli median ”aivojalanjäljen” eli sisältöjen epäsuorien vaikutusten kartoittaminen. Alma Median tavoitteena on vuoden 2013 aikana osallistua brittiläisen Media CSR Forumin Brainprint-hankeeseen, jossa eri mediat arvioivat omaa sisällöllistä jalanjälkeään yhteiskuntaan. Hanke keskittyy erityisesti mediasisältöjen vaikutuksiin suhteessa demokratiaan ja taloudellisesti, sosiaalisesti, kulttuurisesti ja ekologisesti kestävään kehitykseen.

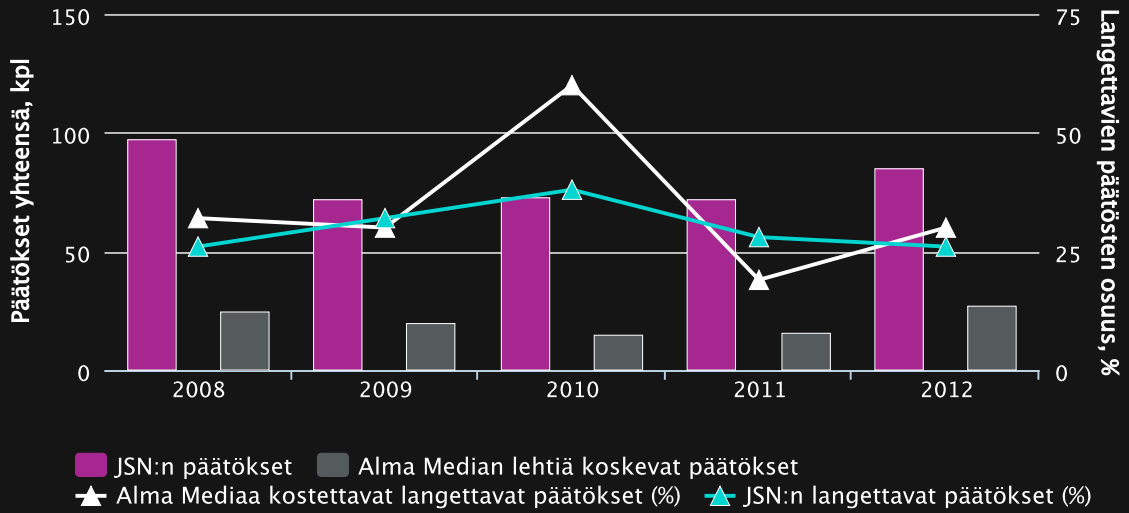
Alma Aluemediassa läpikäytiin organisaatio- ja toimintamallin uudistus vuoden aikana. Uudistuksen keskeinen tavoite on taata kestävä, vastuullisen ja läheisen journalismin edellytykset tulevaisuudessa, jolloin elämäntavan ja median murros luovat sisältöjen monipuolisuudelle ja niiden jakamisen monikanavaisuudelle aivan uudenlaisen toimintaympäristön.

Luotettava media

Julkisen sanan neuvoston (JSN) päätökset, lukijapalaute, -paneelit ja oikaisupyynnöt toimivat kaikki luotettavuuden ja vastuullisen journalismin mittareina. Alma Median lehdet käsittelevät päätökset lehtikohtaisesti päätoimittajan johdolla ja kehittävät tältä pohjalta toimintaansa.

Vuonna 2012 JSN teki kaikkiaan 85 päätöstä koskien muun muassa oikaisuja ja piilomainontaa. Näistä 27 koski Alma Median medioita. Alma Mediaa koskevista päätöksistä 30 % oli langettavia, kun kaikista JSN:n päätöksistä 26 % oli langettavia. Sekä päätösten määrä kokonaisuudessaan että Alma Median lehtiä koskevien päätösten määrä kasvoi jonkin verran viime vuodesta.

Julkisen sanan neuvoston päätökset



Ympäristö

Vuoden 2012 parhaat palat:

- Ainutlaatuinen tutkimus painetun ja verkkomedian ympäristövaikutuksista julkaistiin
- Helsingin uusi LEED-ympäristösertifioitava toimitalo valmistui
- Liitettiin ensimmäisten joukossa Helsingin kaupungin Ilmastokumppanit-verkoston
- Ympäristötietoisuutta Kestävä media -kiertueella ja -ympäristöfaktakampanjalla lisättiin
- VOC-päästöjä vähennettiin merkittävästi
- Yhteistyöhankkeet mm. VKL:n, VTT:n ja media-asiakkaiden kanssa toteutettiin koko toimialan ympäristövaikutusten kartoittamiseksi ja pienentämiseksi

Ympäristötutkimus

Alma Media pyrkii tarjoamaan asiakkailleen ja muille sidosryhmilleen vastauksia painetun ja verkkomedian ympäristövaikutuksia koskeviin kasvaviin tiedontarpeisiin. Alkuvuodesta 2012 Alma Media julkaisi VTT:llä ja ruotsalaisella Centre for Sustainable Communications -tutkimuskeskuksella teettämänsä tutkimuksen, jossa selvitettiin Alma Median kustantamien Aamulehden, Iltalehden ja Kauppalehden sekä niiden verkkopalvelujen ympäristövaikutukset. Tutkimuksen tuloksista on kerrottu laajasti Alma Median verkkosivuilla.

Ympäristövastuu rakennushankkeissa

Alma Median ja sen yksiköiden merkittävimmät ympäristövaikutukset liittyvät paino- ja jakelutoimintaan, kiinteistöihin (ml. tietokoneiden ja atk-konesalin sähkökulutuksen), hankintoihin (sanomalehtipaperi) ja matkustamiseen. Töölönlahdelle Helsinkiin joulukuussa 2012 valmistunut Alma Median uusi toimitalo ja Tampereella keväällä 2013 toimintansa aloittava uusi lehtipaino pienentävät suoria ympäristövaikutuksia siellä, missä ne ovat suurimmillaan. Molemmissa hankkeissa minimoidaan sekä rakentamisen että käytön aikaiset ympäristövaikutukset. Painorakennus sekä Töölönlahden toimitalo on molemmat toteutettu LEED-ympäristösertifikaatin mukaisesti.

Töölönlahden toimitalossa ja sen sijainnissa ympäristöasiat on huomioitu esimerkiksi seuraavasti:

- Energiatohokkaat talotekniikkaratkaisut
- Parkkipaikat maan alla ja parkkihallissa sähköautojen latauspisteet
- Rakennus- ja käyttövaiheen jätehuolto monipuolisine kierrätysmahdollisuuksineen
- Erinomaiset julkiset liikenneyhteydet
- Materiaali- ja energiatehokkuus

Alma Media voi parhaiten kehittää omaa ympäristöjohtamistaan parantamalla materiaali- ja energiatehokkuuttaan. Tietoa potentiaalisista tehostamismahdollisuuksista saatiin muun muassa vuonna 2012 julkaistusta laajasta ympäristötutkimuksesta. Tampereen painolaitos ja Helsingin uusi toimitalo parantavat Alma Median kiinteistöjen energiatehokkuutta merkittävästi. Tampereen painorakennukseen tulee muun muassa lämmön talteenottojärjestelmä, joka ottaa talteen poistoilmasta yli 80 %. Uuden painokoneen tuotantoteho on myös nykyistä parempi, ja yhden tuotantotunnin energiankulutus laskee yli 15 %. Myös pesuliuottimien ja veden käyttö pienenee.

Kun painotoiminnan laatu paranee, materiaalihukka vähenee. Uudessa painossa hukan arvioidaan olevan peräti 30 % nykyistä pienempi eli huippuluokkaa. Alma Median Tampereen painon makulatuuri%* on onnistuttu nykyisessä tuotantoympäristössä laskemaan 3 % vuoteen 2007 verrattuna. Materiaalitehokkuuteen kuuluu myös jätteen hyötykäyttö: lähes kaikki painossa syntyvä jäte on toisten yritysten raaka-ainetta. Esimerkiksi Tampereen painosta hävitettävää jätettä tulee vuosittain 100 kiloa, mikä on vain noin 0,005 promillea käytetyn materiaalin kokonaismäärästä. Lukuun ei sisälly kaatopaikalle vietävä sekajäte.

Vuoden 2012 aikana painotoiminnan haitallisia VOC-päästöjä (haihtuvat yhdisteet) onnistuttiin merkittävästi vähentämään. Painokoneen puhdistuksessa käytettävät kemikaalit ovat jo aiemmin olleet VOC-vapaita, mutta nyt myös kostutusveden lisäaineissa olevia VOC-aineita on vähennetty minimiin. Alma Median Tampereen-paino kuuluu kansainvälisesti ensimmäisiin painoihin, jotka ovat ottaneet nämä lähes VOC-päästöttömät lisäaineet käyttöön.

* Makulatuuri prosentti kertoo painotoiminnassa syntyvän hukkamateriaalin osuuden koko materiaalista.

Tuotantoketju ja hankinnat

Alma Media voi vaikuttaa ympäristörasitteisiinsa myös hankintojensa kautta. Tällä hetkellä ympäristö huomioidaan erityisesti sanomalehtipaperin hankinnassa, sillä paperinvalmistuksella on vaikutuksia paitsi ilmastonmuutokseen ja resurssien vähenemiseen, mutta myös esimerkiksi luonnon monimuotoisuuteen. Vuonna 2012 Alma Median käyttämästä sanomalehtipaperista 72 % sisälsi kierrätyskuitua. Kaikesta Alma Median painoissa käytetystä sanomalehtipaperimassasta kierrätyskuidun osuus oli 37 %. Myös kemikaali- ja painolevyvalinnoissa ympäristöasiat ovat keskeinen hankintaperuste.

Kestävä media -yritysvastuuohjelman tavoitteena on, että ekologisuus otetaan yhä vahvemmin osaksi myös ICT-hankintoja. Ympäristötutkimus osoitti, että ICT-laitteilla ja -infrastruktuurilla on merkittäviä ympäristövaikutuksia, joiden tarkempi selvittäminen ja hillitseminen on erittäin tärkeää digitaalisen median käytön kasvaessa nopeaan tahtiin globaalisti. Vuonna 2012 vastuullisuuden integroimisessa ICT-hankintoihin ei edetty tavoitteiden mukaisesti, minkä vuoksi ICT-hankintojen vastuullisuus on otettu vuoden 2013 erityistavoitteeksi.

Myös konsernin leasing-autokannan keskimääräisiä hiilidioksidipäästöjä seurataan. Tavoitteeksi on asetettu päästöjen vähentäminen 11 prosentilla vuodesta 2008 vuoteen 2014 mennessä. Vuonna 2012 konsernin autokannan keskimääräinen CO₂-päästöluku oli 144 g CO₂-ekvivalenttia* per kilometri. Tämä tarkoittaa, että vähentämistavoite saavutettiin jo vuonna 2012, kaksi vuotta tavoiteaikataulun edellä.

** Hiilidioksidiekvivalentti on suure, joka kuvaa ihmisen tuottamien kasvihuonekaasujen ilmastovaikutusta eli kasvihuonekaasujen yhteenlaskettua globaalia ilmastoa lämmittävää vaikutusta (Global Warming Potential). Hiilidioksidiekvivalentti saadaan muuntamalla muiden kasvihuonekaasujen lämmittävä vaikutus vastaamaan hiilidioksidin ilmastovaikutusta eli globaalia lämmityspotentiaalia.*

Tietoisuuden lisääminen

Sidosryhmien ympäristötietoisuuden lisääminen on yksi Alma Median tärkeimmistä tavoista vaikuttaa ympäristörasitteisiinsa. Vuonna 2012 ympäristöaiheista viestittiin sisäisesti Kestävä media -kiertueella, jonka puitteissa järjestettiin muun muassa ympäristöasioihin keskittyvä teemapäivä kolmella eri Alma Media toimintapaikkakunnalla: Rovaniemellä, Porissa ja Tampereella. Lisäksi räätälöityjä valmennuksia ympäristötutkimuksen tuloksista järjestettiin muun muassa mediamyymälöille, jakajille, toimituksille sekä konsernin yritysvastuuverkostolaisille.

Omien toimenpiteidensä lisäksi Alma Media osallistuu aktiivisesti toimialan yhteisiin ympäristöponnistuksiin, kuten Viestinnän Keskusliiton (VKL) ja VTT:n Shape-tutkimukseen, jossa tutkitaan ihmisten mediankäyttöä ympäristövaikutusten näkökulmasta. Kansainvälisesti Alma Media vei koko painetun ja digitaalisen median ympäristöasioita vahvasti eteenpäin viestimällä vuoden 2012 aikana ympäristötutkimuksensa tuloksista eri foorumeilla muun muassa Saksassa, Isossa-Britanniassa ja Ranskassa. Tutkimus herätti laajaa kansainvälistä kiinnostusta, ja sitä suunnitellaan hyödynnettävän esimerkiksi standardien valmistelussa Ranskassa ja mediakampanjoiden suunnittelussa Isossa-Britanniassa ja Suomessa. Tutkimuksen vaikutuksista voit lukea lisää Kestävää mediaa yhteistyöllä -jutusta.

Alma Media sai myös kansainvälistä tunnustusta: globaalissa Carbon Disclosure Project (CDP) -ilmastoselvityksessä Alma Media oli selvityksen toiseksi paras pohjoismainen mediaryitys ja kasvatti samalla pistemääräänsä edellisvuodesta.

Vuonna 2012 Alma Media toteutti toista kertaa Kestävä media -ympäristökampanjan. Kampanjan tavoitteena oli viestiä lukijoille ympäristötutkimuksen tuloksista eli median ympäristövaikutuksista ja kertoa, miten lukijat voivat itse pienentää mediakulutuksensa ympäristövaikutuksia entisestään.

Alma Media liittyi myös ensimmäisten yritysten joukossa Helsingin kaupungin Ilmastokumppanit-verkostoon, jonka tavoitteena on luoda yhteistyötä ilmastopäästöjen vähentämiseksi ja yritysten kilpailukyvyyn vahvistamiseksi. Samalla Alma Media julkisti omat ilmastotavoitteensa sisältävän ilmastositoumuksensa.

Ilmastonmuutoksen torjunnan tavoitteet

Tavoite	Tavoitteen suuruus suhteessa vertailuvuoteen	Vertailuvuosi	Vertailuvuoden luku	Tavoitevuosi	Kulunut tarkasteluaika (%)	Tavoitteesta saavutettu(%)	Lisätietoja	Uusi tavoite suhteessa vertailuvuoteen	Uusi tavoite vuosi
Oman toiminnan sähkönkulutuksen CO ₂ -päästöjen vähentäminen	9%	2011	3240t CO ₂	2015	25%	100%	Tavoite saavutettu 2012, uusi tavoite asetettu.	15%	2017
Helsingintoimintojen CO ₂ -päästöjen pienentäminen	4%	2011	270t CO ₂	2013	50%	100%	Tavoite saavutettu 2012, uusi tavoite asetettu.	10%	2017
Tampereen (ja Porin) painolaitoksen CO ₂ -päästöjen pienentäminen	5%	2011	2400t CO ₂	2013	50%	100%	Tavoite saavutettu 2012, uusi tavoite asetettu.	10%	2017
Konsernin autokannan keskimääräisten CO ₂ -päästöjen pienentäminen	11%	2008	168 g CO ₂ -ekv./km	2014	67%	100 %	Vuonna 2012 keskipäästö 144 g CO ₂ e eli vielä tavoitetasoa (155 g CO ₂ e) pienempi.	Keskipäästö-tavoitteena 135 g CO ₂ -ekv./km	2017

Vuonna 2012 siirryttiin käyttämään Energiateollisuus ry:n Suomen vuosittaista sähkötuotannon keskimääräistä CO₂-kerrointa oman sähkötuottajan tietojen sijaan Energiateollisuuden lukujen ajantasaisuuden ja paremman vertailukelpoisuuden vuoksi. Samalla vertailuvuosien tiedot on päivitetty käyttäen Energiateollisuuden kunkin vuoden tietoja sisäisen vertailukelpoisuuden takaamiseksi.

Ympäristötunnusluvut

Painotoiminnassa käytetyt materiaalit, kulutus

Materiaali	Yksikkö	2008	2009	2010	2011	2012
Paperi	Tonnia	35,000	31,000	32,000	32,000	26,400
Värit	Tonnia	560	500	520	570	480
Painolevyt	m ²	120,000	107,000	120,000	119,000	120,000

Energiankulutus

Suora	Yksikkö	2008	2009	2010	2011	2012
Bensiini	GJ	*	7,250	6,160	4,900	4370
	litraa		224,760	190,950	152,500	135,310
Diesel	GJ	*	2,650	3,020	3,800	3430
	litraa		72,800	82,930	105,120	94,130
Polttoaineet yhteensä	GJ	*	9,900	9,180	8,700	7,800
Epäsuora	Sähkö					
	GJ	67,080	63,010	62,670	64,040	60,100
	MWh	18,632	17,502	17 408	17,790	16,696

* tietoa ei saatavilla

Päästöt

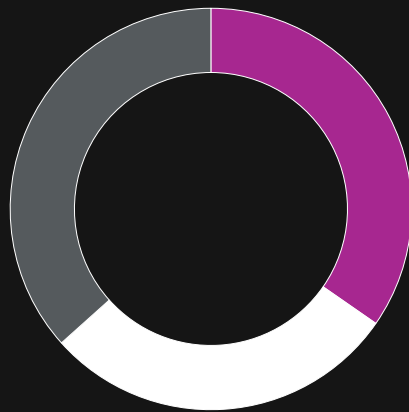
			2009	2010	2011	2012
Välitön	Polttoaineet	tCO ₂ -ekv. **	720	670	640	540
Väillinen	Sähkönkulutus	tCO ₂	3,200	3,960	3,240	2,150
Muut epäsuorat lähteet	Lentomatkustus	tCO ₂ -ekv. ****	190	280	355	415
Muut merkittävät päästöt			2009	2010	2011	2012
	VOC-päästöt	kg	12,750	13,300	12,350	5,500

** polttoaineiden osalta raportoidaan hiilidioksidiekvivalentti eli kasvihuonekaasupäästöjen yhteenlaskettu ilmastopakote hiilidioksidiksi muutettuna

*** Vuonna 2012 siirryttiin käyttämään Energiateollisuus ry:n Suomen vuosittaista sähkötuotannon keskimääräistä CO₂-kerrointa oman sähköntuottajan tietojen sijaan Energiateollisuuden lukujen ajantasaisuuden ja paremman vertailukelpoisuuden vuoksi. Kaikki edellisvuosien tiedot on päivitetty käyttäen Energiateollisuuden kunkin vuoden tietoja sisäisen vertailukelpoisuuden takaamiseksi.

**** Vuodesta 2011 alkaen lentomatkustuksen päästöt raportoidaan hiilidioksidiekvivalentti. Vuosien 2009 ja 2010 luvut sisältävät vain hiilidioksidin.

Käytetyn sähkön tuotantoprofiili 2012



Uusiutuva energia Ydinvoima Fossiiliset polttoaineet ja turve

Lähde: Energiateollisuus ry

Yhteisöt

Vuoden 2012 parhaat palat:

- Nuorten työllisyyttä edistettiin Vastuullinen kesäduuni 2012 -kampanjalla, joka keräsi mukaan 107 työnantajaa ja noin 30 000 kesätyöpaikkaa
- Laaja organisaatiouudistus toteutettiin paikallisen journalismin toimintaedellytysten parantamiseksi
- Monimuotoisuutta kehitettiin muun muassa Seniorit-hankkeella ja saamenkielisellä journalismilla
- Monikanavaisuutta kehitettiin perinteisissä ja uusissa julkaisukanavissa esimerkiksi osallistamalla Next Media -hankkeeseen

Lisäarvo yhteiskunnalle

		Suora vaikutus	Epäsuora vaikutus
Asiakkaat Liikevaihto 320,1 M€	Lukijat ja kävijät	Alma Median lehdet ja verkkopalvelut tuottavat kolmelle miljoonalle suomalaiselle tietoa, hyötyä ja elämyksiä.*	Alma Median mediat antavat aineksia yhteiskunnalliseen keskusteluun, inspiroivat kuluttajaa kestäviin valintoihin ja auttavat jäsentämään maailmanmenoa ja kestäväen kehityksen haasteita.
	Ilmoitusasiakkaat	Alma Media tarjoaa medioita asiakkaiden kohtaamiseen.	Alma Median lehdet ja verkkopalvelut ovat laadukkaita, tehokkaita ja vastuullisesti tuotettuja mainosmedioita, jotka tukevat välillisesti taloudellista elinvoimaisuutta.
Työntekijät Palkat 132,1 M€		Alma Media maksaa palkkaa noin 2 900 työntekijälle.	Alma Media tarjoaa työntekijöilleen haasteita, joiden kautta almamedialaiset voivat aidosti toteuttaa itseään ja toimia yhteiskunnallisesti vastuullisesti. Ammattiosaamisen monipuolinen kehittäminen auttaa almamedialaisia ylläpitämään työmarkkina-arvonsa toimialan murrosten keskellä.
Yhteistyökumppanit Ostot 82,1 M€		Alma Media ostaa materiaaleja, tuotteita ja palveluita paikallisilta, kotimaisilta ja kansainvälisiltä yhteistyökumppaneilta.	Työllistyvyys- ja liiketoimintavaikutusten lisäksi Alma Media tarjoaa kumppaneilleen mahdollisuuden kohdata kestäväen kehityksen haasteet yhdessä (esimerkiksi paperinvalmistajien ja mainostajien kanssa tehtävä ympäristöyhteistyö).
Yhteiskunta Verot, sosiaali- turva- ja työn- tekijämaksut 6,3 M€		Alma Media maksaa veroja, sosiaaliturvamaksuja ja työntekijämaksuja.	Alma Median eri mediat ovat omien yhteisöjensä puolestapuhujia, yhteiskunnallisen keskustelun ylläpitäjiä ja yhteiskunnan elinvoimaisuuden ja hyvinvoinnin edistäjiä.
Osakkeenomistajat Osingot 30,2 M€		Maaliskuussa 2012 maksettiin tilikaudelta 2011 osinkoa 0,40 euroa/osake.	Alma Media on vastuullinen sijoituskohde, jonka osakkeisiin sijoittamalla edistää kestäväen kehitystä ja sananvapauden toteutumista yhteiskunnassa.

* Atlas 2011.

Uudistumista ja tapahtumia paikallisuutta ja yhteisöjä tukien

Jotta media voi tukea yhteisönsä hyvinvointia, on se vastattava muuttuvan maailman haasteisiin ja ylläpidettävä omaa elinvoimaisuuttaan ja uudistuttava oman yhteisönsä tuella. Vuonna 2012 Alma Mediassa toteutettiin laaja organisaatio-uudistus, jonka tavoitteena on taata paikallisen journalismin elinvoimaisuus myös tulevaisuudessa. Uudistuksessa Alma Median maakunta- ja paikallislehdet koottiin Alma Aluemia -yksiköksi, mikä lisää toimitusten yhteistyötä valtakunnallisessa journalismissa ja mahdollistaa vahvat resurssit paikallisuutisoinnille.

Vuonna 2012 Alma Media aloitti eri alueiden kestävän kehittämisen kysymyksiin pureutuvan keskustelukiertueen. Yhdessä Lapin Kansan kanssa järjestetty Uusi Pohjoinen -keskustelutilaisuus keräsi yhteen alueen merkittäviä päättäjiä pohtimaan, millaisia kestäväan kehitykseen liittyviä haasteita ja mahdollisuuksia tulevaisuuden Lapissa on huomioitava. Alma Media jatkoi aiheen tuomista julkiseen keskusteluun tammikuussa 2013, kun Alma Median uudessa Töölönlahden-toimituksessa järjestettiin Sustainable Business in the Arctic -tilaisuus yhdessä FiBS ry:n kanssa. Alma Median tavoitteena on vuoden 2013 aikana jatkaa aluekehitykseen keskittyvien keskustelujen järjestämistä myös muilla Alma Median toimintapaikkakunnilla.

Monimuotoisuus ja -kanavaisuus

Monikanavaisuus on oleellinen osa Alma Median palveluja. Vuonna 2012 yhtiö panosti merkittävästi sekä perinteisten että uusien kanavien kehittämiseen. Painettua mediaa seuraavan yleisön palvelemiseksi Tampereen vuoden 2013 alkupuolella käynnistyvää uutta sanomalehtipainoa suunniteltiin painetun lehden kehittämisen näkökulmasta, ja esimerkiksi tabletti-tietokoneiden ja älypuhelinien käyttäjille tarjottavien sisältöjen määrä kasvoi merkittävästi edellisvuodesta.

Suomen kasvava senioriväestö huomioitiin muun muassa Seniorit-projektilla, jossa kehitetään mediapalveluja nimenomaan varttuneemmille käyttäjille. Nuorille tarjotaan kohdennettuja sisältöjä muun muassa sanomalehtiweekilla. Lapin Kansa on ottanut saamelaiden, Suomen ainoan alkuperäiskansan, kulttuurin tukemisen agendalleen ja tarjoaa jatkossa saamelaisia koskettavia uutisia heidän omalla äidinkielellään.

Taloudellista hyvinvointia Vastuullinen kesäduuni -kampanjalla

Toimintansa suorien ja epäsuorien vaikutusten lisäksi Alma Media tukee taloudellisesti ja sosiaalisesti kestävästä kehityksestä myös kumppanuuksien avulla, kuten Suomen lasten ja nuorten säätiön (SLNS) kanssa vuonna 2012 toista kertaa toteutetulla nuorten työllisyyttä edistävällä kampanjalla. Vastuullinen kesäduuni 2012 -kampanjassa haastettiin yrityksiä luomaan nuorille kesäksi hyvän kesätyön periaatteet täyttäviä työpaikkoja. Kampanjalla haluttiin siirtää keskustelu nuorten heikosta työllisyystilanteesta sanoista tekoihin. Mukaan kampanjaan lähti 107 työnantajaa, jotka tarjosivat yhteensä noin 30 000 vastuullista kesätyöpaikkaa. Kampanja jatkuu vuonna 2013, ja tavoitteena on saada mukaan 200 kesätyönantajaa. Lisäksi uutena tavoitteena on tarjota kesätyöneuvontaa nuorille.

Tuotteet

Vuoden 2012 parhaat palat:

- Ekologista mainontaa kehitettiin yhdessä mainostajien kanssa
- Osallistuttiin kansainväliseen keskusteluun vastuullisesta mainonnasta
- Vastuullinen mediaostaminen -seminaari järjestettiin media-asiakkaille
- Vastuullinen rekrytointi nostettiin Monsterin toiminnassa yhä voimakkaammin esiin
- Kestävästi tuotettu mediatila

Alma Median mainostaja-asiakkaita kiinnostaa yhä useammin, miten Alma Media tukee omalla vastuullisuudellaan mainostajan kestävä kehityksen viestejä. Alma Media ja sen mediat ovat omaksuneet aktiivisen lähestymistavan mainonnan vastuullisuuteen. Alkuvuodesta 2012 julkaistun ympäristötutkimuksen myötä Alma Media on aloittanut useita vastuulliseen mainontaan liittyviä hankkeita. Tavoitteena on muun muassa selvittää koko mainonnan arvoketjun ympäristövaikutuksia yhteistyössä kansainvälisen media-asiakkaansa kanssa. Projektin tavoitteena on paitsi tuoda uutta tietoa mainonnan ekologisesta jalanjäljestä, mutta myös herättää kansainvälisesti keskustelua vastuullisesta mainonnasta ja tuoda tämä näkökulma luonnolliseksi osaksi markkinoinnin suunnittelua. Kansainvälisen projektin ohella teemaa nostetaan esiin myös kotimaassa: Alma Media järjesti alkuvuodesta 2012 Vastuullinen mediaostaminen -tilaisuuden, jossa mainostajille kerrottiin median ympäristövaikutuksista. Tilaisuudesta ja alkaneista yhteistyökumppanuuksista saatu myönteinen palautte toi vastuullisen markkinoinnin ja mainonnan yhdeksi vuoden 2013 tavoitteiden painopisteitä.

Kestävä media -näkökulma verkkopalvelukehityksessä

Vuoden 2012 aikana tavoitteena oli integroida Kestävä media -näkökulma aiempaa tiiviimmin myös verkkopalvelujen kehittämiseen. Esimerkiksi Monster.fi:n tarjontaan kuuluu nuorten työnhakua tukeva työelämäopas. Vuoden 2012 aikana Alma Median rekrytointiverkkopalveluiden määrä Euroopassa kasvoi yrityshankintojen myötä, minkä seurauksena tavoitteena on kehittää vastuulliseen rekrytointiin liittyvää näkökulmaa osaksi kyseisiä verkkopalveluja.

Vuonna 2012 aloitettiin Alma Mediassa myös kestävään talouteen keskittyvän verkkopalvelun kehittäminen. Tavoitteena on julkaista palvelu vuoden 2013 aikana.

Tuotteiden ja palveluiden luotettavuus

Luotettavuus on kaiken toiminnan lähtökohta, ja se yhdistää Alma Median digitaalisia verkkopalveluja. Luotettavuuden merkitys kasvaa kaupankäynnin siirtyessä yhä vahvemmin verkkoon ja erilaisten huijaus- ja väärinkäyttöyritysten lisääntyessä.

Lehti- ja palvelukohtaisten asiakasrekisterien käyttöä ohjaa muun muassa tietosuoja- ja henkilötietolainsäädäntö. Asiakastietojen suojaaminen varmistetaan useilla erilaisilla toimenpiteillä. Kaikkien verkkopalvelujen palvelinsalit on pyritty suojaamaan fyysisiltä ja tietoteknisiltä hyökkäyksiltä. Palvelujen hyvällä saatavuusasteella* taataan, että tarjonta on luotettavasti ja varmasti potentiaalisten ostajien tai vuokraajien saatavilla: esimerkiksi Etuovi.com:n, Vuokraovi.com:n ja Autotalli.com:n saatavuusaste on lähes 100 %.

Alma Median verkkopalvelujen asiakaspalveluviestintää on tutkittu, ja jokainen asiakaspalvelussa työskentelevä on saanut henkilökohtaisen kehityssuunnitelman, jonka tavoitteena on parantaa palvelukokemuksen laatua ja luotettavuutta edelleen.

* Saatavuusaste tarkoittaa aikaa, jolloin palvelut ovat asiakkaiden käytettävissä. Saatavuusasteeseen voivat vaikuttaa esimerkiksi tekniset ongelmat tai huoltokatkot.

Alma Median yritysraportointi GRI-tilauskokoineen löytyy kokonaisuudessaan Alma Median Vuosikatsauksesta 2012.

Katse vuoteen 2013

Alma Median vuosikatsauksen julkaisuajankohtaan mennessä julkaistut ennusteet vuoden 2013 bruttokansantuotteen kehityksestä Suomessa vaihtelevat 0–2 %:n välillä. Ennusteiden vaihteluväli kertoo, että talouskehitys on edelleen epävarmaa ja sen arviointi vaikeaa.

Kansantalouden yleinen kehitys ja sekä yritysten näkymät että kuluttajien luottamus talouteen vaikuttavat yritysten halukkuuteen panostaa markkinointiviestintään. Edellä mainitut tekijät vaikuttavat myös kuluttajien päätöksiin tilata maksullisia mediasisältöjä.

Mainostajien Liiton Mainosbarometrin tulokset tammikuulta 2013 kertovat, että suunnitellut panostukset printtimediaan ovat selvässä laskussa, kun taas panostukset verkkomedian eri muotoihin sekä televisioon ja myymälämarkkinointiin ovat kasvussa. Mainostajat aikovat edelleen panostaa myös sosiaaliseen mediaan. Mainosbarometrin niin sanottu saldoluku vuodelle 2013 on -16 (+2): barometriin vastanneista mainostajista 22 % aikoo lisätä panostuksiaan mainontaan ja 37 % aikoo vähentää niitä vuonna 2013. Panostuksensa edellisvuoden tasolla säilyttää 41 %. Vastaajista noin 80 % arvioi taloudellisen epävarmuuden pienentävän yleisesti markkinointiviestinnän panostuksia Suomessa, noin 20 % uskoo tilanteen pysyvän ennallaan. Mainosbarometrin kysely tehtiin joulukuussa 2012.

Näkymät vuodelle 2013

Tilinpäätöstiedotteessaan 15.2.2013 Alma Media arvioi näkymiä vuodelle 2013 seuraavasti:

Talouden yleinen epävarmuus konsernin päämarkkinoilla sekä mediakulutuksen siirtymä painetusta mediasta sähköisiin kanaviin vaikeuttaa ilmoitus- ja levikkiliikevaihtojen kehityksen ennustamista. Digitaaliset palvelut kasvattavat edelleen osuuttaan mediamarkkinasta.

Taloukskasvun arvioidaan Euroopassa pysyvän heikkona vuoden 2013 alkupuolella. Digitaalisten palveluiden myynnin kasvu ei riitä kattamaan kokonaan painetun median myynnin laskua. Alma Media arvioi vuoden 2013 ensimmäisen vuosipuoliskon liikevaihdon ja liikevoiton ilman kertaluonteisia eriä laskevan vuoden 2012 ensimmäisen vuosipuoliskon tasosta. Vuoden 2012 ensimmäisen vuosipuoliskon liikevaihto oli 162,2 miljoonaa euroa, liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä 16,1 miljoonaa euroa.

Toiminnan painopisteet vuonna 2013

Vuonna 2013 Alma Media jatkaa julkaisu- ja toimintansa monimediaistamista sekä digitaalisten yritys- ja kuluttajapalvelujen kehittämistä ja kasvattamista. Digitaalisen liiketoiminnan kasvattamista tukee tietojärjestelmien kehittäminen, jota jatketaan konsernin laajuisesti.

Toiminnan painopisteitä Alma Aluemediassa ovat uuden toimintamallin ja yhteisen tekemisen vakiinnuttaminen organisaatioon. Laatua ja tehokkuutta parannetaan kaikessa tekemisessä. Myös alue- ja paikallislehtien osalta siirrytään kohti maksullisia digitaalisia sisältöjä ja kuluttajapalveluja. Iltalehti jatkaa vahvaa digitaalista palvelukehitystä ja tuonee markkinoille useita tuoteuudistuksia myös kuluvana vuonna.

Vuonna 2013 Kauppalehti-ryhmässä keskitytään erityisesti mainosmyynnin kasvattamiseen. Lisäksi uutta tilausmallia kehitetään edelleen. Jokaiselle asiakkaalle pyritään löytämään sopivin tilausmalli joko digitaalisena, printtinä tai näiden yhdistelmänä. Kauppalehti Tietopalvelujen palveluvalikoimaa laajennetaan sekä Toimitila-liiketoiminnan rakentamista Kauppalehti-ryhmän yhteyteen jatketaan.

Markkinapaikkojen toimintaan kuuluu vahvasti vuonna 2012 tehtyjen yrityshankintojen integroiminen. Tavoitteena on varmistaa, että ostettujen yhtiöiden hyvä kehitys jatkuu myös osana Alma Media -konsernia.

Etuovi.com:issa on käynnissä ja suunnitteilla merkittäviä teknisiä ja palvelutarjontaan liittyviä kehityshankkeita, joissa onnistuminen ja tuotteiden menestyksekkäs lanseeraaminen ovat tärkeitä myös koko toiminnan tulevaisuutta ajatellen. Tästä esimerkkinä toimii tammikuun 2013 lopussa lanseerattu, verkossa toimiva sisustussuunnittelupalvelu.

Kuluttajille suunnattujen palvelujen lisääminen on yksi tulevan vuoden painopistealueista, samoin kuluttajailmoittelijoiden osuuden kasvattaminen. Alma Diverso keskittyy verkkomainonnan verkostotuotteiden kehittämiseen. Digitaalisten kuluttajapalvelujen keskiössä on myös mobiliteetin edistäminen eri palveluissa.

Alma Manun toiminnassa keskitytään uuden painon käynnistämiseen, painotoiminnan optimointiin sekä uusien tuotemahdollisuuksien suunnitteluun ja toteuttamiseen myös jakelutoiminnassa.

Kestävässä mediassa tapahtuu vuonna 2013

Kestävä media -yritysvastuuohjelma luo raamit Alma Median vastuullisuudelle.

Vuonna 2013 ohjelman painopisteet ovat:

- **Vastuullisuus tiiviisti almamedialaisten arkipäivään:**
 - Almamedialaisten vapaaehtoistyön mahdollistaminen yhteistyössä järjestökumppanin kanssa
 - Yritysvastuukampanjoiden järjestäminen työhyvinvointiin ja -ympäristöön liittyen
- **Vastuullisuus integroiduksi osaksi tuote- ja palvelukehitystä**
 - Verkkopalvelun rakentaminen kestävä talous -teemaan liittyen
 - Ympäristönäkökulman tuominen osaksi mainonnan ja markkinoinnin valtavirtaa yhdessä asiakkaiden kanssa
 - Vastuullisuuden integroiminen osaksi ICT-hankintoja
- **Avoimen yritysviestinnän kehittäminen**
 - Kestävä media -kokonaisuuden viestiminen
 - Menestyminen vastuullisen sijoittamisen indekseissä ja kyselyissä, kuten Carbon Disclosure Project -ilmastokyselyssä
- **Vastuullinen vaikuttaminen**
 - Yhteiskunnallinen osallistuminen: mm. Vastuullinen kesäduuni 2013 -kampanja, yhteiskunnallisiin, erityisesti kestävä talouden kysymyksiin tarttuvan teemaseminaarit
 - Media-alan vastuullisuuden edistäminen: mm. Nordic Media CR Forum ja Shape-tutkimusryhmä
 - Ratkaisun paikka 2013 -yritysvastuutapahtuman mediakumppanuus

Osinkoehdotus

Emoyhtiön voitonjakokelpoiset varat 31.12.2012 olivat 8.014.054 (51 941 032) euroa. Tilikauden päättymisen jälkeen yhtiön taloudellisessa asemassa ei ole tapahtunut olennaisia muutoksia. Alma Median hallitus ehdottaa varsinaiselle yhtiökokoukselle, että tilivuodelta 2012 maksetaan osinkoa 0,10 (0,40) euroa osaketta kohden. Tilinpäätöshetken, 31.12.2012, osakkeiden lukumäärän perusteella osingonjaon määrä on yhteensä 7 548 685 (30 194 741) euroa.